N° 31 du 15 Mars au 15 Avril 11
30 DH

Revue de la filière agroalimentaire

FOOD magazine

L'ALIMENTAIRE À LA LOUPE !

L'entreprise du mois

Salvema

Premier exportateur de plats cuisinés

Focus

Aviculture

Vers plus d'intégration

L'interview

« Le Challenge n'est plus d'être femme Manager mais d'être à la hauteur des ambitions que l'on nourrit pour le secteur halieutique et pour l'Office »

Amina Figuigui, Directeur Général de l'Office National des Pêches

PRODUIT

Huiles et graisses

Pas de régime !

DISTRIBUTION

Fiche marché

Le pomelo

PROCESS

Cuisson industrielle

Les légumes

RESSOURCES

Petits pélagiques

Eco-certification

COMANER

CERTIFIE AFAQ ISO 9001 VERSION 2008

Imaginez vos colorants, nous les réalisons

Un engagement permanent !

Colorants naturels

Colorants synthétiques

ROHA
COLOURING THE FUTURE

119, Avenue de l'Armée Royale - Espace Sofia - Casablanca - Maroc

Tél : + 212 5 22 44 99 30 (L.G) **Fax** : + 212 5 22 44 99 46 **E-mail** : comaner@comaner.com **Siteweb** : www.comaner.com

Revue de la filière agroalimentaire
FOOD magazine
L'ALIMENTAIRE À LA LOUPE !

Directeur de publication
Adel AMOR
a.amor@foodmagazine.ma

Rédacteur en chef
Florence CLAIR
Direct : +212 522 54 47 20
f.clair@foodmagazine.ma

Journalistes
Siham HAMDI
Direct : +212 522 54 47 21
s.hamdi@foodmagazine.ma
Sarah OUSAID
Direct : +212 522 54 47 29
s.ousaid@foodmagazine.ma

Attachée de direction
Salima AKHSASS
Direct : +212 522 54 47 27
contact@foodmagazine.ma

Ont collaboré à ce numéro
Linda BELABED
Maître Aziz BENKIRANE
Anne-Sophie COLLY
Mounir DIOURI
Jordane LORIN
Mohamed RAHMANI
Houda SAYDI

Comptabilité
Abdelaziz TOUHAM

Conception graphique
Samir AHCHOUCH
Direct : +212 522 54 47 26
s.ahchouch@foodmagazine.ma

Publicité
Mostafa BEN CHARFA
Direct : +212 522 54 47 24
m.bencharfa@foodmagazine.ma
Ahmed SEKKAT
Direct : +212 522 54 47 28
a.sekkat@foodmagazine.ma
Jihane BENOUAKAS
Direct : +212 522 54 47 23
j.benouakas@foodmagazine.ma
Jean-Marie LE NAOUR
Gsm : +212 661 49 97 79
jm.lenaour@foodmagazine.ma

Régie publicitaire Europe francophone
L.E.M – Les Editions Magenta
Malika OUIDJA
+33 1 55 97 07 03
mouidja.lem@wanadoo.fr

Imprimerie
Rivadeneyra Madrid-Espagne

Distribution Maroc : Sapress

FOOD MAGAZINE
Une publication de
Silvestri Media
L'info et + ...

Dossier de presse 15/08
Dépôt légal 0046/2008
ISSN : 2028-0335
.AVENUE DES F.A.R ,119
Espace Sofia B1
CASABLANCA 20 000
Tél. : +212 522 54 47 27
Fax : +212 522 44 14 05
contact@foodmagazine.ma
www.foodmagazine.ma
Ce numéro a été tiré à
10.000 exemplaires

Crédit photo couverture : © Dmitry Pichugin - Fotolia.com

Edito

Coups de chapeau !

Florence CLAIR
Rédactrice en chef

Lançons un coup de chapeau à une filière qui joue la transparence : celle de l'aviculture. Une transparence envers les journalistes (oui, c'est possible, et c'est une chose rare que nous apprécions à sa juste valeur et mettons en avant) ; transparence également envers ses membres et le grand public. Si la FISA (Fédération Interprofessionnelle du Secteur Avicole) est la première fédération interprofessionnelle créée au Maroc dans le secteur agricole, elle est sans doute l'une des plus modernes aujourd'hui.

Précurseur, la FISA a soutenu ses membres pendant la mise à niveau de la filière, avant de devenir la première fédération à avoir signé un contrat-programme dans le cadre du Plan Maroc Vert. Multiplier les actions de sensibilisation auprès du grand public pour promouvoir la consommation de viandes blanches et d'œufs, organiser un salon annuel, informer les professionnels avec un bulletin mensuel, mettre à disposition de tous des statistiques complètes et détaillées, faire du lobbying auprès des pouvoirs publics… la FISA est sur tous les fronts.

> *« En seulement quelques années, la filière avicole a vaincu les réticences, certes légitimes, et réussi sa mutation, du moins en partie »*

Résultat : en seulement quelques années, la filière avicole a vaincu les réticences, certes légitimes, et réussi sa mutation, du moins en partie. A l'exception de l'abattage et de la commercialisation des poulets de chair, la majorité des autres composantes ont opéré leur mise à niveau. Tout n'est pas rose, bien sûr, et des difficultés persistent - comme vous le lirez dans notre « Focus » - mais nous avons tenu à mettre l'accent sur ces avancées. De quoi inspirer et inciter, pourquoi pas, d'autres filières à s'engager concrètement sur la voie de la modernisation !

Le second coup de chapeau ce mois-ci s'adresse aux femmes. Elles sont nombreuses dans le secteur agroalimentaire, mais encore peu d'entre elles occupent des postes à responsabilité, à la tête d'entreprises ou d'institutions. A l'occasion de la Journée Internationale de la Femme le 8 mars dernier, nous avons choisi d'interviewer Amina Figuigi, Directeur de l'Office National des Pêches, autre organisme qui œuvre de pied ferme à la modernisation du secteur des produits de la mer. Enfin, c'est également une femme qui est à l'origine de la création de la société Salvema, notre reportage « Entreprise du mois », une PME innovante qui ne manque pas d'ambitions.

Bonne lecture à toutes et à tous !

UN MENU BEST OF™ & BIEN ENCORE.+

TBWA\ALIF

+ Se détendre dans des restaurants modernes et confortables
+ Etre accueilli par le sourire des hôtesses
+ Faire profiter les enfants de l'aire de jeux gratuitement
+ Se garer gratuitement dans le parking
+ Se faire servir au volant même très tard le soir
+ Naviguer sur Internet gratuitement
+ Payer par carte bancaire

...& BIEN + ENCORE CHEZ McDo

كل ما أحب

Pour plus de renseignements, rendez-vous sur www.mcdonalds.ma ou dans votre restaurant préféré.
La disponibilité de ces services varie selon les restaurants.

Sommaire

L'entreprise du mois

38 Salvema

Premier exportateur de plats cuisinés

Si de la gastronomie marocaine les tajines sont bien connus, les mets d'accompagnement à base de légumes comme le Zaalouk ou la Taktouka font également la richesse de notre savoir-faire culinaire. De ses plats cuisinés baptisés « Tajinades », la société Salvema a fait sa raison d'être. Créée à Agadir il y a à peine 5 ans, l'unité de 1.200 m^2 fabrique des produits au goût authentique. En France, en Belgique et au Royaume-Uni, ils récoltent des lauriers ! Et la machine ne compte pas s'arrêter là : Salvema ambitionne d'élargir considérablement sa gamme de produits.

Focus

L'aviculture marocaine

Vers plus d'intégration

Considéré comme l'une des activités agricoles les plus dynamiques au Maroc, le secteur avicole a connu un véritable essor en à peine deux décennies. Avec un bon nombre d'activités qui s'étalent de la production des aliments composés à la transformation, en passant par les couvoirs et l'élevage, et compte-tenu des prix relativement accessibles des produits avicoles, le secteur constitue aujourd'hui l'un des fleurons de l'agroalimentaire, où les opportunités d'affaires ne manquent pas. Pourtant, il doit encore surmonter de nombreuses difficultés pour réaliser les objectifs de son contrat-programme.

27

NOS ANNONCEURS

Arômes & Co 42
AteqCo 51
Cati 63
Comaner 2
Cremai 33
Danisco 45
Ebertec 67
Hit Radio 37
I-PACK 23
Isolab 11
Koutoubia 68
Le Lez 59
Margafrique 43
McDonald's 4,5
Nespresso 9
Nestlé 61
ONSSA 29
OVOFRAIS 31
Silvestri Media 41,50,64
Spraying Systems 15
Steriflow 55
Union Design 57

L' interview

« Le Challenge n'est plus d'être femme Manager mais d'être à la hauteur des ambitions que l'on nourrit pour le secteur halieutique et pour l'Office »

Amina Figuigui, DG de l'Office National des Pêches

34

Produit

Marché des huiles et des graisses

Pas de régime !

42

Process

Cuisson industrielle

Les légumes

54

3 Editorial

8 L'actu
16 Tableau de bord
17 Veille R&D
18 Droit de l'entreprise
19 Veille réglementaire
20 Espace Nouveautés
22 Tendances

DESIGN
24 Packaging

SALON
26 SIAM
26 SIAL China

FOCUS
27 L'aviculture marocaine

L'INTERVIEW
34 Amina Figuigui, Directeur Général de l'ONP

L'ENTREPRISE DU MOIS
38 Salvema

PRODUIT
42 Huiles et graisses
46 Produits de terroir (partie 2)

DISTRIBUTION
49 Fiche marché

RESSOURCES
50 Eco-certification de la pêcherie marocaine

LOGISTIQUE
52 Code de la route / Surcharge

PROCESS
54 Cuisson industrielle des légumes
56 HACCP - Partie 8
58 Solutions fournisseurs

NUTRITION
60 Céréales infantiles

CHR
62 L'actu CHR

65 FOOD Mondain

66 Délices d'initiés

37 Bulletin d'abonnement

Sommet de l'innovation
Des récompenses pour l'agroalimentaire

A l'occasion du 2ème Sommet national de l'innovation, le 1er mars dernier, 5 projets, ont reçu les « Trophées de l'innovation », parmi 24 candidats. Parmi les lauréats, 2 entreprises agroalimentaires : Koutoubia, pour son procédé d'extracteur de graisse permettant d'obtenir des produits 100% halal, et Scandimar, pour son tajine de boulettes de sardines.
Deux mentions spéciales ont également été décernées, dont l'une à Marethix, pour son projet de pêcherie hybride multimodale intégrée et écologique. Il s'agit donc de la 2ème récompense en moins d'un an pour ce projet innovant, après le prix reçu à l'occasion du Concours de l'innovation en juillet 2010. La seconde mention spéciale a été attribuée à Tzadert, pour sa machine d'extraction du jus de la canne à sucre.

• *Le Ministre Ahmed Reda Chami remet la « mention spéciale pour les efforts entrepris en matière d'innovation » à Eric Le Queré, PDG de Marethix.*

Céréales et légumineuses
Chiffres dévoilés

L'ONICL (Office National Interprofessionnel des Céréales et des Légumineuses) a mis en avant la situation de commercialisation des céréales récoltées en 2010. Les chiffres démontrent une baisse de la production de blé tendre, de blé dur et d'orge, de 27% par rapport à la campagne précédente. La collecte cumulée des céréales a, quant à elle, porté, au terme de la première quinzaine de février 2011, sur près de 17,6 millions de quintaux, constitués presque exclusivement de blé tendre. Une diminution de 30% par rapport à la récolte de 2009.

Conseil Economique et Social
Des agro-industriels nommés

• *M. Bensalah*

• *M. Berrada Sounni*

Installé par SM le Roi Mohammed VI, le Conseil Economique et Social (CES) est composé de 100 membres, parmi lesquels figurent deux professionnels de l'agroalimentaire. Il s'agit de M. Amine Berrada Sounni, Président de la Chocolaterie Aiguebelle et Président de la Fenagri, et de M. Hassan Bensalah, Président de la Holding Holmarcom, dont font partie les Eaux Minérales d'Oulmès.

Hausse de l'IPC
Produits alimentaires en cause

L'indice des prix à la consommation (IPC) du mois de janvier 2011 a enregistré une hausse de 0,2% par rapport au mois précédent, soit +2,2% par rapport au même mois de l'année dernière. Cette élévation est due principalement à une hausse des prix de certains produits alimentaires, notamment les huiles et graisses (+2,4%) et les légumes (+1,3%). En revanche, les prix ont diminué de 3,7% pour les poissons et fruits de mer.

Le chiffre du mois

166 millions de Dirhams

C'est le montant attribué par le Fonds Hassan II pour le Développement Economique et Social, pour une période de cinq ans à partir de 2011, pour encourager la culture des oliviers et des amandiers dans les zones montagneuses de la province de Taza. Le fonds consacre 93 millions de Dirhams au projet de développement de la filière de l'olivier et 73 millions de Dirhams au projet de développement de la filière des amandes.

Recherche agronomique
Présentation des nouvelles obtentions agrumicoles

C'est au siège du Domaine Expérimental Afourer à Marrakech qu'a été organisée, le 3 mars, par l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), une journée d'information sur les nouvelles obtentions agrumicoles de l'Institut. Une rencontre qui a constitué l'occasion, pour les professionnels du secteur, de connaître davantage les acquis de la recherche agronomique mis au service de la filière agrumicole, dans le cadre des Programme Agricoles Régionaux / Plan Maroc Vert, de découvrir les avantages des nouvelles variétés et porte-greffes mis au point par les chercheurs de l'INRA, et de débattre des enjeux et défis auxquels est confronté ce secteur et de la stratégie future pour le promouvoir.

McCann

NESPRESSO®

Le café corps et âme

www.nespresso.com

FMB Africa 2011
Pour le développement de l'agriculture africaine

Le Groupe OCP, leader mondial des phosphates et produits dérivés, accueillait, du 9 au 11 mars à Marrakech, la 2ème conférence FMB (Fertilizer Market Bulletin) Africa. L'objectif de cette conférence était de définir les fondements en vue de la Révolution Verte en Afrique, en s'appuyant sur l'expérience des principaux producteurs, importateurs, distributeurs et détaillants d'engrais du continent africain. Une occasion pour les professionnels internationaux, dont des fonctionnaires d'Afrique Subsaharienne, de se focaliser sur les perspectives de cette révolution et de constater les mesures qui ont déjà été prises, mais aussi de créer un réseau pour le développement des mécanismes de marché au bénéfice des agriculteurs, et pallier au développement du secteur agricole africain en permettant l'utilisation, de façon durable, d'engrais, ces éléments vitaux nécessaires pour assurer la qualité des cultures.

Notons que le Groupe OCP a développé une stratégie pour l'Afrique sur les dix prochaines années, afin d'améliorer ses prestations de service auprès des agriculteurs africains à travers ses activités commerciales et ses engagements actifs, l'objectif étant d'offrir à l'Afrique une solution globale pour sa production agroalimentaire, par le biais d'actions concrètes qui soutiendront et favoriseront le développement agricole.

مجموعة م ش ف
Groupe OCP

Inauguration
TBN au Maroc

Turbo-Business Network, réseau dédié aux recommandations d'affaires entre chefs d'entreprises, a lancé, le 27 janvier, la Section Locale TBN Casablanca. A cette occasion, une conférence, tenue sous le thème « Boostez votre chiffre d'Affaires », a réuni près de 45 entrepreneurs de différentes villes du Royaume, qui ont pu découvrir le concept du réseau TBN et son mode de fonctionnement.

La Vie Claire
Nouvelle enseigne de distribution

Le réseau La Vie Claire, spécialisé dans la distribution de produits bio (alimentaires, cosmétiques, entretien…) avec plus de 200 boutiques en France, s'implante au Maroc. En effet, un 1er magasin devait ouvrir le 15 mars dans le quartier Californie à Casablanca, et sera suivi de deux autres points de vente, à Rabat et Casablanca. Au total, 9 millions de Dh ont été investis par deux entrepreneurs, Zineb Laghzaoui et Slim Kabbaj, qui détiennent la franchise La Vie Claire au Maroc. Parallèlement, ils ont créé Distribio, entreprise de distribution de produits bio à destination des clients CHR, magasins spécialisés, pharmacies, etc.

AGENDA

Ethnic Foods Europe 2011 (Bruxelles, Belgique)
15 au 17 mars 2011
Rencontre des fournisseurs de produits alimentaires ethniques

Olio Capitale (Trieste, Italie)
18 au 21 mars
5ème édition du salon de l'huile d'olive.

SITL (Paris, France)
29 au 31 mars 2011
Salon des solutions logistiques.

Kenya Trade Show 2011 (Nairobi, Kenya)
2 au 4 avril 2011
Salon international des produits pour consommateurs et industriels.

9ème rendez-vous des managers qualité en IAA (Rennes, France)
5 et 6 avril 2011
Séminaire dédié aux responsables qualité des IAA.

Plast expo 2011 (Casablanca, Maroc)
6 au 9 avril 2011
Salon international du plastique, caoutchouc, composites, emballage et conditionnement.

« Stress Oxydant, Oxydation & Industrie Agroalimentaire » (Paris, France)
7 avril 2011
Conférence pour mettre en évidence des stratégies afin de limiter la formation de produits d'oxydation dans les produits agroalimentaires.

SIAM (Meknès, Maroc)
27 avril au 2 mai 2011
6ème édition du Salon International de l'Agriculture au Maroc

DJAZAGRO (Alger, Algérie)
11 au 15 Avril 2011
Salon international de l'agroalimentaire.

PACK PRINT TUNISIA (Tunis, Tunisie)
12 au 16 Avril 2011
Salon international de l'emballage et de l'imprimerie.

Ranch Adarouch

Inauguration officielle des abattoirs Bio Beef

Ces abattoirs, sur lesquels FOOD Magazine vous a proposé un reportage en avant-première en décembre 2010, ont été inaugurés le 1er mars dernier, sous la présidence d'Aziz Akhannouch, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, du Wali de Meknès Tafilalet et en présence de nombreuses personnalités. Situés à proximité de Meknès, les Abattoirs Bio Beef sont les premiers abattoirs privés au Maroc agréés par le Ministère de l'Agriculture. Dédiés à l'abattage, la découpe, la transformation et la commercialisation de viandes bovines et ovines, ils font partie d'un projet intégré et d'agrégation pour la production de viandes rouges bovines. Le promoteur, la société Ranch Adarouch SA a investi 90 millions de Dirhams : 40 MDh pour l'unité d'engraissement (7.000 bovins/an) et 50 MDh pour l'abattoir (5.000 bovins et 5.000 ovins/ an) et l'unité de découpe (600 T de viandes par an). L'objectif est de réaliser un chiffre d'affaires annuel de 170 millions de Dh.
Si pour commencer, l'abattoir traite les animaux issus du Ranch Adarouch, l'agrégation des éleveurs de la région est envisagée dans une 2ème phase. Le projet prévoit également la transformation et la labellisation du produit « Bio Beef ».

Gulfood

Une plate-forme pour les exportateurs marocains

Pour sa première participation au salon Gulfood, le pavillon marocain organisé par Maroc Export a réuni 18 exposants sur 240 m². Ce salon international de l'alimentation, qui s'est tenu à Dubai du 19 au 22 février derniers, a semble-t-il satisfait les entreprises marocaines. « *Le salon et le feedback sont très positifs* », témoigne Amine Khalil, Directeur du développement de Dari Couspate, dont c'est la seconde participation.
Les exposants ont en effet non seulement pu renforcer leur présence au Moyen-Orient ou démarcher des prospects, mais aussi bénéficier du positionnement de Gulfood comme hub régional. Carrefour entre l'Europe, l'Asie et l'Afrique, ce salon bénéficie en effet d'une grande variété de visiteurs internationaux, notamment d'Inde et d'Asie du Sud-Est, marchés encore relativement vierges pour les exportateurs marocains. « *De nouveaux marchés vont probablement s'ouvrir en Asie dans les années qui viennent* », annonce d'ailleurs M. Khalil.

ISOLAB
Infra Rouge process
Analyse Spectrophotométrique
Films Gélosés pour le dénombrement microbiologique
Céréales Grain & Farine
Produits laitiers, viandes & olives
Mouillage du lait
Votre meilleur partenaire pour une qualité meilleure
ISOLAB
30 Parc Industriel CFCIM Bouskoura, Casablanca Tél.+212 522 59 23 06/07/08/09 Fax.+212 522 59 23 11/14
isolab@isolabmaroc.com/www.isolabmaroc.com

Crédit Agricole
Réhabilitation financière des petits et moyens agriculteurs

Le 2 mars dernier, Crédit Agricole du Maroc (CAM) a présenté son plan de réhabilitation des petits et moyens agriculteurs. S'inscrivant dans le cadre de l'accompagnement du Plan Maroc Vert, pour lequel le CAM a mobilisé une enveloppe de 20 milliards de Dh sur la période 2009-2013, cette nouvelle opération a pour objectif d'aider les petits et moyens agriculteurs à dégager une capacité d'investissement en rééchelonnant les dettes, en supprimant les pénalités de retard et frais de dossier et enfin en offrant de nouveaux packs de financement par filière. Le CAM espère ainsi permettre à toute une catégorie d'agriculteurs d'accéder eux aussi aux aides de l'Etat et à la dynamique du PMV. En tout, 90.000 de leurs clients seraient concernés, qu'ils soient à jour ou en situation difficile. Une enveloppe de 9,5 Mrd de Dh sera consacrée à ce plan.

• *Jamaleddine Jamali, Secrétaire Général du CAM, lors de la conférence de presse.*

Accord de pêche Maroc/UE
C'est reparti pour 4 ans !

Le Maroc et l'Union Européenne viennent de renouveler l'accord de pêche, en vigueur depuis 2007, pour une nouvelle période de 4 ans, soit jusqu'en 2015. Le protocole permettant de gérer l'accès des navires communautaires aux pêcheries marocaines et la contribution de l'UE au soutien du secteur a été, quant à lui, reconduit pour un an, le temps de finaliser les discussions et l'adaptation de l'accord aux orientations du Plan Halieutis.
Au total, l'accord de pêche porte sur 144 millions € sur 4 ans et l'autorisation de 119 navires, sont 100 espagnols.

Commerce électronique
Proxi-Business se développe à l'international

Proxi-Business, entreprise française spécialisée dans la conception de services d'e-commerce pour la distribution, est présente à Marrakech depuis 3 ans via le site www.supermarrakech.com. Aujourd'hui, la société poursuit son développement avec l'ouverture d'un bureau de 3 personnes au Maroc, afin d'assurer un service de proximité dans la mise en œuvre et la gestion des sites e-commerce de ses clients. Un autre bureau ouvre également en Espagne.
« *La consolidation de notre présence au Maroc et notre nouvelle implantation en Espagne, marché qui présente un potentiel très important, vont nous permettre d'accélérer considérablement notre croissance et l'international devrait peser rapidement 20% du CA de Proxi-Business* », précise Olivier Bourgeois, Président et fondateur de Proxi-Business.

BioFach
Première délégation marocaine

Le salon allemand BioFach, leader mondial dans le domaine des produits bio, a vu la participation, pour la première fois, d'une délégation marocaine. Organisée par la Chambre Allemande de Commerce et d'Industrie au Maroc, cette mission fait suite au succès de la journée bio à l'allemande qui s'est tenue pendant le Sifel, à Agadir en décembre 2010. La délégation se composait notamment de producteurs bio de safran, de fruits et légumes, de cactus… Ces visiteurs ont pu prospecter des clients ciblés. « *Il est évident que le Maroc doit être présent avec un pavillon en 2012 pour développer son grand potentiel bio* », évalue Nourdine Ait Bihi, Directeur Technique des Domaines Agricoles et représentant d'Amabio, l'association bio marocaine.
Rappelons que le Maroc élabore actuellement un cadre juridique relatif à l'agriculture biologique. Une rencontre bilatérale entre experts allemands et marocains, consacrée à l'agriculture biologique, devrait avoir lieu au courant de cette année.

Produits de terroir
Parution d'un reporting régional

La Direction Régionale de l'Agriculture Marrakech Tensift Al Haouz vient de diffuser le reporting régional pour février. Ce numéro est dédié aux produits de terroir de la région, pour lesquels des projets ont été lancés en 2011 en vue de leur développement. Parmi ces produits, le rapport fait le point sur l'huile d'olive vierge extra Tyout-Chiadma, l'arganier, le chevreau d'arganier, le noyer, le miel, le cumin, et l'agneau Sardi de Rhamna.

SENEGAL

FIDAK 2011 : Un thème agricole

La 19ème édition de la Foire Internationale de Dakar, qui s'est tenue du 24 février au 7 mars, s'est ouverte cette année sous le thème : « Le développement de l'agriculture : levier de l'intégration économique régionale », avec, comme invitée d'honneur, la République Algérienne Démocratique et Populaire. Le salon, l'un des plus importants rendez-vous économiques de l'Afrique, et en particulier de la sous-région ouest-africaine, offre l'opportunité de découvrir les différentes potentialités des pays participants, de renforcer les relations d'affaires, et d'assister également aux tables rondes, conférences et ateliers sur des thèmes relatifs aux secteurs de la foire.

TURQUIE

17 milliards de $ pour le développement rural

Le Ministre de l'Agriculture a annoncé une enveloppe de 17 milliards de Dollars pour le développement rural jusqu'en 2015. L'objectif est de financer 3.000 installations, telles que des usines de transformation du lait, de la viande ou encore des jus de fruits, sans oublier le développement des services en milieu rural.

E.A.U.

Tetra Pak récompensé au Gulfood

Le prix du meilleur stand commercial a été remis à Tetra Pak par les organisateurs du salon Gulfood, qui s'est déroulé en février dernier. Le stand de Tetra Pak, réalisé sous le thème « Passion for Innovation », couvrait 223 m². Deux laboratoires triangulaires interactifs faisaient la démonstration du portefeuille de solutions de process et de conditionnement de l'entreprise. L'approche environnementale était également mise en avant, notamment le recyclage.

ALGERIE

Bon présage pour l'agriculture

Selon un rapport de l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), les perspectives des cultures céréalières pour 2011 en Algérie sont globalement favorables, grâce aux pluies suffisantes qu'a connues le pays jusqu'à présent. Par ailleurs, le gouvernement algérien accroît son soutien aux agriculteurs, en subventionnant les prix sur les semences et en améliorant l'accès aux engrais et au crédit, le but étant de réduire la dépendance du pays aux importations de produits alimentaires.

TUNISIE

« Olives et Oliviers »

Les Domaines UTIC viennent de lancer une toute nouvelle gamme d'huiles d'olive sous la marque « Olives et Oliviers », présentée en bouteille en verre de 75 ou 50 cl, en bidon en aluminium de 50 cl ou en coffret de trois tubes de 6 cl pour la dégustation. Les domaines, qui sont situés dans la région de Gafsa, aux portes du désert tunisien, s'inscrivent dans un projet éco-responsable et comptent l'une des plus grandes oliveraies du monde utilisant le mode de culture hyper-intensif, qui emploie des méthodes de culture, d'extraction et de conditionnement, selon une logique de développement durable, notamment pour la préservation des ressources en eau. Les huiles d'olive « Olives et Oliviers » bénéficient également d'une traçabilité, de la récolte au conditionnement, et leur qualité est garantie par l'utilisation de la méthode HACCP. Les domaines UTIC sont également engagés dans des processus de certification comme l'ISO 22000, l'IFS et le Global Gap (référentiel en agriculture raisonnée). Notons que l'oliveraie comporte près d'un million de pieds d'oliviers sur une superficie totale de plantation de 1.000 hectares à l'horizon 2012.

Deux huiles d'olive distinguées à BioFach

La société tunisienne CHO s'est vue distinguée avec deux huiles d'olive extra vierge biologiques, classées dans les 10 premiers de l'Olive Oil Award 2011. Ces huiles, arrivées à la 6ème et à la 10ème places, sont les seules huiles africaines du classement, trusté par les producteurs italiens et grecs. Au total, 108 huiles différentes ont participé à ce concours. Le classement a été effectué par les visiteurs du salon allemand BioFach, dédié aux produits bio.
La société CHO s'est spécialisée dans l'exportation d'huile d'olive conditionnée sur des marchés stratégiques (Russie, Etats-Unis).

Danone

Forte croissance en 2010

Le Groupe Danone a enregistré en 2010 une hausse du chiffre d'affaires dépassant les objectifs pour cette année-là, et ce sur les quatre pôles de produits. En données comparables au quatrième trimestre 2010 : eaux (+5,2%), nutrition infantile (+9,8 %), produits laitiers frais (+6,2%) et nutrition médicale (+7,7%). « *La croissance de notre chiffre d'affaires s'est solidement établie au-dessus de 6% en 2010, trimestre après trimestre, volume et valeur participant positivement au second semestre. Toutes nos activités et toutes nos régions sont en progression* », déclare Franck Riboud, Président de Danone. Autre point marquant, la joint venture Danone-Unimilk qui a commencé à opérer au 1er décembre 2010, faisant de la Russie le premier marché, aux côtés de la France, du Groupe. « *Cet investissement représente le point de départ d'une formidable aventure de croissance et un potentiel important de création de valeur* », indique le Président.

Un Français

A la tête du Conseil Oléicole International

Jean-Louis Barjol, ancien Directeur Adjoint Responsable des Divisions Administrative & Financière et Études & Évaluation du Secrétariat Exécutif du COI, a été nommé Directeur Exécutif de cet organisme intergouvernemental, conformément à une décision du Conseil. M. Barjol occupera son nouveau poste jusqu'au 31 décembre 2014.

Clextral

Renforcement en 2011

Après l'augmentation des commandes de 20% en 2010, soit 50,6 millions d'Euros, le leader mondial de l'extrusion bivis a renforcé ses effectifs et ouvrira deux nouvelles implantations au Brésil et au Vietnam en 2011. La performance de Clextral est liée notamment au marché mondial de l'extrusion agroalimentaire, marché particulièrement porteur en Amérique latine et en Asie. Rappelons que dans le cadre de l'offre de solutions clés en main, une ligne de production de céréales petit-déjeuner a été démarrée en Europe Centrale au cours de l'année, permettant de réaliser 23 produits différents, à partir de matières premières locales.

Alimentaria 2012

Ouverture des inscriptions

Du 26 au 29 mars 2012, Barcelone accueillera une nouvelle édition du salon international de l'alimentaire et des boissons, Alimentaria. Avec deux nouveaux halls, l'exposition atteindra 100.000 m² et devrait accueillir quelques 140.000 visiteurs, dont 25% d'internationaux, confirmant ainsi sa position de hub international. La représentation du groupe Alimentaria Exhibitions au Maroc a d'ores et déjà ouvert les inscriptions à destination des entreprises intéressées pour une participation au pavillon marocain.

Clin d'oeil

Du producteur au consommateur

C'est une démarche originale que celle de cette exploitation de Saône-et-Loire, en France, et une démonstration en faveur des circuits courts de commercialisation. En effet, les associés de cet élevage laitier ont installé en ville un distributeur automatique de lait cru. Contre 1 €, le consommateur peut acheter chaque jour son litre de lait frais, livré le matin au distributeur. Il peut amener son propre récipient ou bien acheter une bouteille sérigraphiée sur place. Histoire de retrouver « le goût de l'authentique » !

Coca-Cola Light

Karl Lagerfeld lance une nouvelle collection

Le célèbre designer de mode a collaboré avec Coca-Cola Light pour la création, non pas d'un, mais de trois nouveaux designs exclusifs pour habiller la bouteille aluminium Coca-Cola Light. En piochant dans des éléments légers et originaux de son univers artistique, et en associant une palette de noir et blanc à des lignes pures, contrastées par une touche de couleur et des motifs, Karl Lagerfeld créera une collection résolument moderne et audacieuse. Disponible en édition limitée dans 11 pays d'Europe à partir d'avril 2011, la collection Coca-Cola Light by Karl Lagerfeld sera l'indispensable et irrésistible accessoire des amoureuses de la mode.

Ipack-Ima 2012

Paolo Barilla président

Le salon Ipack-Ima, dédié aux technologies et matériel de process, de conditionnement et de manutention, aura lieu du 28 février au 3 mars 2012 à Milan (Italie). Le Président de cette édition sera le célèbre Paolo Barilla, Vice-Président du groupe industriel du même nom et Président de l'AIDEPI, Association des Industries de la Confiserie et des Pâtes Alimentaires Italiennes.
Pour ces secteurs, Ipack-Ima représente d'ailleurs une vitrine technologique idéale, avec les machines pour l'industrie des pâtes alimentaires et pour la filière des aliments à base de céréales. La dernière édition, en 2009, a accueilli 1.400 exposants et 54.000 visiteurs, dont 25 % provenant de 116 pays, confirmant ainsi une tendance de croissance et le rôle de cet événement comme salon leader dans le secteur des technologies pour la production des pâtes alimentaires.

Olio Capitale 2011

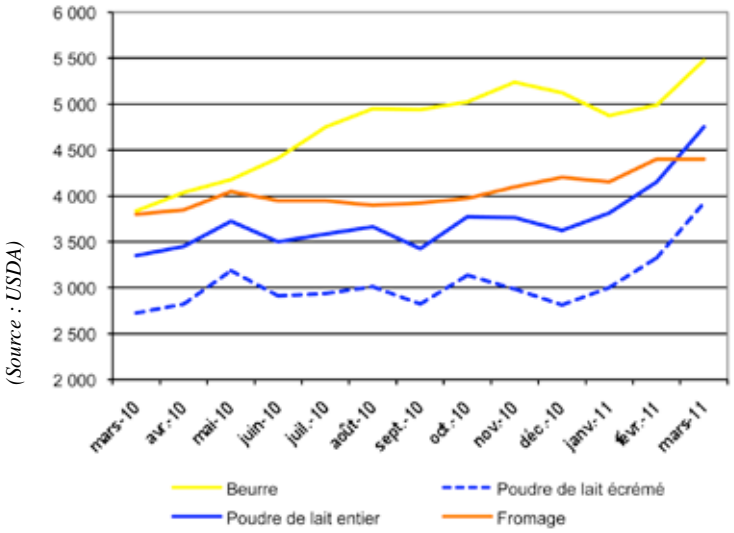
Zoom sur la campagne

A peine quelques semaines ont suivi la fin de la campagne oléicole 2010-2011 qu'il est déjà possible d'en tirer les premières conclusions et de se faire une idée sur la réalité oléicole qui sera présentée à l'Olio Capitale 2011. Le premier et unique salon italien entièrement consacré à l'huile d'olive se tiendra du 18 au 21 mars, à Trieste, et réunira visiteurs et opérateurs de la filière de l'huile extra vierge de l'Italie entière et de l'étranger. A cette occasion, des débats et des présentations du cadre économique du secteur de l'huile d'olive seront tenus, avec une illustration de la campagne oléicole précédente. Une campagne qui a été bonne partout en Europe, avec 2,1 millions de tonnes produites, dont environ 1,4 millions de tonnes en Espagne. Au Moyen-Orient, la Syrie et la Turquie ont réalisé un excellent exploit, avec respectivement +20% et +9% par rapport à l'année passée. Côté Afrique du Nord, la production au Maroc se situe dans la moyenne, avec environ 80.000 tonnes d'huile. En Algérie, la hausse de la production avoisine 20%, tandis que la Tunisie a enregistré une diminution de 20%.

Spraying Systems Co.
Experts in Spray Technology
Experts in Spray Technology
ISO 9001:2008 14001:2004 CERTIFIED
Spray Nozzles
Spray Control
Spray Analysis
Spray Fabrication
Spraying Systems Morocco.
18-16, Rue de Grenoble, Bureau 1, Roches Noires, Casablanca - Morocco
Tél.: +212 522 24 24 02 / 42 - Fax : +212 522 24 26 40 - Email : ssmorocco@spray.com

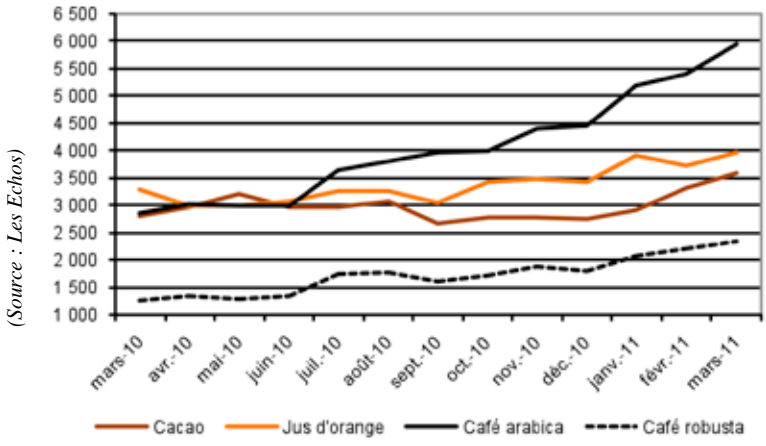
Cours des matières premières
(en Dollars/Tonne)

1 **Prix internationaux des produits laitiers**



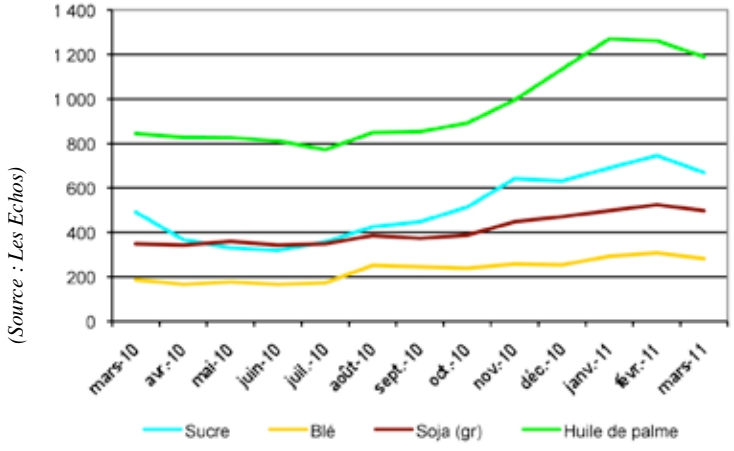
(Source : USDA)

2 **Prix internationaux du cacao, du jus d'orange et du café**



(Source : Les Echos)

3 **Prix internationaux du blé, du soja, de l'huile de palme et du sucre**



(Source : Les Echos)

Echanges extérieurs

Importations comme exportations sont en hausse sur l'année 2010, selon les chiffres provisoires de l'Office des Changes. Avec des importations s'élevant à 299 milliards de Dirhams, et des exportations à près de 148 Mrd Dh, la balance commerciale est déficitaire de quelques 151 Mrd Dh. Le taux de couverture atteint donc 49,4%, contre 42,8% en 2009.

Les exportations de produits alimentaires accusent une baisse de 2% en valeur, atteignant un total de 24,7 Mrd Dh contre 25,2 en 2009. Les produits alimentaires représentent toujours le 3ème groupe de produits exportés, avec 16,7% des exportations totales (22,3% en 2009).
Quant aux importations de produits alimentaires, elles augmentent de 12%, à 28,6 Mrd Dh (24,2 Mrd en 2009).

Tendances des exportations 2010

(évolution par rapport à 2009, chiffres provisoires)

- Huile d'olive brute raffinée ↗ +423%
- Agrumes ↗ +10%
- Farine de poisson ↗ +34%
- Conserves de légumes ↗ +8%
- Conserves de poissons ↗ +2%
- Tomates fraîches ↘ -30%
- Légumes frais, congelés ou en saumure ↘ -15%
- Poissons frais, salés, séchés ou fumés ↘ -10%

Tendances des importations 2010

(évolution par rapport à 2009, chiffres provisoires)

- Blé ↗ +27%
- Maïs ↗ +30%
- Beurre ↗ +47%
- Lait ↗ +25%
- Dattes ↗ +26%

(Source : Office des Changes)

Une sélection des dernières publications scientifiques

Lait fermenté. Un peptide bioactif découvert

Les équipes des laboratoires « Science et Technologie du Lait et de l'œuf » et « Régulations Métaboliques, Nutrition et Diabètes » ont identifié un peptide dans une protéine du lait de vache, capable de renforcer la production de mucines dans l'intestin. Lors de la fermentation du lait ou pendant les différentes étapes de digestion, la béta-caséine se trouve dégradée en différents peptides. La séquence [94-123] est capable d'induire in vitro l'expression ou la sécrétion de mucines gastro-intestinales à des doses très faibles (de l'ordre de 0,01 à 1μM), confirmé également in vivo.
En combinant l'action de souches de fermentation, il serait possible d'atteindre, dans un yaourt ou dans une boisson lactée, des concentrations en peptide bioactif suffisantes pour obtenir un effet protecteur sur l'intestin. Cette découverte brevetée permet d'envisager le développement d'aliments santé ou de médicaments pour prévenir des inflammations et des infections intestinales ou encore les ulcères duodénaux.

Poisson végétarien bénéfique pour le consommateur

Créé en 2006, le projet européen AQUAMAX a pour ambition de développer des aliments pour poisson à base de matières premières végétales, en remplacement de la farine et de l'huile de poisson. Dans ce cadre, des chercheurs ont réussi à substituer l'alimentation marine de saumons et de truites de mer d'élevage par des légumes, sans altérer les bénéfices sanitaires de ces produits sur les consommateurs. Selon les chercheurs, les ingrédients végétaux sont capables de remplacer jusqu'à 70% d'huile de poisson et 80% de protéines marines contenues dans l'alimentation traditionnelle des poissons d'élevage.

Maladie du Hamburger. Des gènes particuliers

Touchant 2 à 4 personnes sur 100.000, la maladie du hamburger ou syndrome hémolytique est une toxi-infection alimentaire qui pourrait bientôt n'être qu'un mauvais souvenir.
En effet, les résultats d'une collaboration de recherche internationale dirigée par l'INRA français en collaboration avec l'Université de Montréal, ont montré comment la bactérie E. coli, à l'origine de cette maladie, peut survivre dans l'intestin de vache en s'assurant l'exclusivité de sources alimentaires spécifiques. Le constat qu'E. coli O157:H7 peut croître dans le milieu intestinal des bovins a poussé les chercheurs à en déterminer la raison : la bactérie avait la faculté exclusive de dégrader l'éthanolamine, une substance chimique présente dans l'intestin de vache, ce qui lui permettrait de relâcher l'azote de ce composé et de s'en servir. Des analyses génétiques ont révélé que cette bactérie exprimait des gènes spécifiques lui permettant d'y parvenir. Aussi, ces connaissances aideront à sélectionner l'alimentation ou les probiotiques appropriées pour priver E. coli de cette source vitale d'énergie et pourraient déboucher sur l'élaboration d'interventions non médicales pour l'éradiquer de la chaîne alimentaire.
Cette étude a été financée par le programme européen ProSafeBeef dans le cadre du 6ème programme-cadre de la Communauté Européenne pour les actions de recherche et de développement.

Consommateurs, la loi 31/08 est adoptée !

Vous avez longtemps été victimes de pratiques commerciales illégales, de publicité mensongère, de clauses abusives, d'ententes, monopoles et autres abus de position dominante… Désormais, la loi 31/08 avec ses 203 articles vous protège !

Maître Aziz BENKIRANE
Avocat à la Cour Suprême

Les enjeux pécuniaires ont de tout temps pris le pas sur les intérêts immédiats du consommateur qui, livré à une multiplicité de textes, à une diversité d'organismes, à des conflits de compétences, souffrait d'un manque patent d'information et de culture de consommation. La loi 31/08 est intervenue pour combler ces lacunes et replacer le consommateur au centre de toute approche consumériste.

Le devoir d'information

Adoptée par le parlement, la loi 31/08, qui sera publiée incessamment sous peu au bulletin officiel, vient compléter l'arsenal législatif et réglementaire protecteur du consommateur.
Elle consacre le droit du consommateur à l'information, qu'elle érige en obligation pour le fournisseur. Ce dernier est tenu de mettre le consommateur à même d'apprécier l'opportunité de l'acquisition de bien ou service. Cette obligation voit son champ d'application élargi au devoir d'informer sur toutes les spécificités du produit, son mode d'emploi, son prix, sa livraison, sa garantie…, voire même sur le service après vente, ainsi que sur les limitations de responsabilité contractuelle.
Le devoir d'informer est renforcé par le principe de transparence des transactions commerciales, qui désormais se trouve davantage consolidé par le droit reconnu aux associations de consommateurs d'ester en justice de leur propre initiative ou avec mandat émanant de deux consommateurs seulement. Quelle innovation que celle des articles 162 et 164 de la loi 31/08 !
S'attache au devoir d'informer, l'obligation pour le fournisseur de rédiger les clauses contractuelles de manière claire et compréhensible pour le consommateur, étant entendu qu'en cas de doute sur leur sens, il en est fait l'interprétation la plus favorable à ce dernier, comme stipulé à l'article 8.
Cependant, le devoir d'informer ne peut produire les fruits escomptés sans la promotion d'une culture de la consommation, sans une instruction sur les droits par des supports matériels didactiques pédagogiques mis au service du consommateur et ce d'autant plus quand il s'agit de contrats de consommation ou de crédits à la consommation ou immobiliers contenant des clauses abusives.

La lutte déclarée aux clauses abusives

La principale innovation de la loi sur la protection du consommateur réside, eu égard aux clauses abusives, dans la définition posée et dans la liste énumérative qu'elle en dresse.
La clause abusive est considérée comme telle quand elle a pour objet ou pour effet de créer un déséquilibre substantiel des droits et obligations des parties au contrat, et ce au détriment du consommateur.
Pour apprécier le caractère abusif de toute clause, il y a lieu de se référer au moment de la conclusion du contrat et à toutes les circonstances qui l'entourent.
Il convient de préciser que l'appréciation du caractère abusif de telle ou telle clause ne peut en aucun cas porter sur l'objet même du contrat ni sur la compatibilité du prix au bien vendu ou à la prestation de service rendu.
Pour lutter contre les clauses abusives, le législateur n'a pas hésité à répertorier quelques-unes dans une liste non-exhaustive, abandonnant aux tribunaux le soin de faire pour toutes les autres l'appréciation *in concreto*, à charge pour le consommateur d'en rapporter la preuve.
Sont retenues comme abusives, les clauses qui réduisent le droit à indemnisation du consommateur victime d'un manquement du fournisseur à l'une quelconque de ses obligations, qui l'autorisent à modifier unilatéralement les spécificités du produit sur lesquelles comptait le consommateur, qui limitent ou excluent sa responsabilité, qui imposent au consommateur une indemnité disproportionnée en cas d'inexécution de son obligation, qui lui permettent de résilier le contrat de manière discrétionnaire, qui prorogent la durée déterminée du contrat sans le consentement express du consommateur, qui prévoient une augmentation de prix, qui suppriment ou entravent le droit d'action judiciaire à son encontre.

Le conseil économique et social : renforcement de la protection

Enceinte constitutionnelle consultative installée par Sa Majesté Le Roi, le Conseil Economique et Social devrait renforcer la protection du consommateur de par son indépendance et sa représentativité. Sa force de proposition l'amènera à faire la promotion des droits économiques, sociaux, culturels et environnementaux des citoyens, parmi lesquels figurent indubitablement ceux relatifs au droit de la consommation.
Le Conseil Economique et Social se doit de veiller sur ce point particulier à éviter tout recoupement, tout chevauchement avec d'autres organes notamment pour leur consolidation.

La mise à niveau des contrats en cours

La loi 31/08 se veut une loi innovante : elle exige du fournisseur de mettre les contrats d'abonnement à durée déterminée en cours, en conformité avec ses dispositions ! Cette mise à niveau doit impérativement intervenir dans un délai de trois mois à compter de sa publication au bulletin officiel, à moins que leurs clauses ne soient plus favorables au consommateur.
Fournisseurs, prenez garde ! Les sanctions sont lourdes !

VEILLE RÉGLEMENTAIRE

MAROC

Projet de décret N° 2-10-524 portant modification des quotités du droit d'importation applicable à certains produits agroalimentaires

Adopté le 15 février, ce projet de décret a pour objet de mettre en œuvre les engagements de l'Etat dans le cadre du Pacte National pour l'Emergence Industrielle (2009-2015) relatif au soutien de l'industrie agroalimentaire et l'amélioration de la compétitivité de ses branches d'activité. Il prévoit d'appliquer un droit d'importation minimum de 2,5% sur les importations de sucre raffiné, de lait en poudre entier ou écrémé, de blé tendre biscuitier, de confiserie et chocolaterie, de réduire le droit d'importation de 49% à 25% pour les produits finis des filières confiserie et biscuiterie, et de 32,5% à 20% pour les produits finis de la filière chocolaterie, et de réduire le droit d'importation de 10% à 2,5% pour les graines de moutarde, et de 32,5 % à 17,5% pour le glucose.

Arrêté du Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime N°188-11 du 16 safar 1432 (21 janvier 2011) modifiant et complétant l'arrêté du Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime 2590-09 du 13 moharrem 1431 (30 décembre 2009) fixant les normes zootechniques pour l'importation de jeunes bovins destinés à l'engraissement

Le texte apporte une modification à l'arrêté N° 2590-09 au niveau du premier article, modification relative aux races des veaux à importer, au sexe des races mixtes, au poids maximal des veaux et à l'âge des animaux à leur embarquement du pays d'origine, ainsi qu'à leur identification obligatoire.

Arrêté du Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies N° 3408-10 du 21 moharrem 1432 (27 décembre 2010) portant homologation de normes marocaines

Deux normes figurent parmi la liste des normes marocaines homologuées. Il s'agit de la NM 04.0.201 (Emballages en papier - Sacs fruits - Spécifications et essais) et de la NM 04.0.202 (Sacs pour le transport de l'aide alimentaire - Sacs faits en papier).

ETATS-UNIS

Nouvelle loi de modernisation de la sécurité sanitaire des aliments (Food Safety Modernization Act – FSMA) de la FDA

La loi de modernisation de la sécurité sanitaire des aliments (FSMA), signée par le président Obama le 4 janvier, permet à la FDA de mieux protéger la santé publique, en assurant la sécurité sanitaire de l'approvisionnement alimentaire et en s'axant davantage sur la prévention des problèmes sanitaires des aliments, au lieu de simplement réagir aux problèmes au fur et à mesure qu'ils surviennent. La loi octroie également à l'Administration de nouvelles compétences exécutoires pour obtenir une meilleure conformité aux normes de sécurité sanitaire des aliments, fondées sur la prévention et les risques, et pour mieux riposter aux problèmes et les endiguer lorsqu'ils surviennent. De nouveaux outils seront également fournis pour assujettir les aliments importés aux mêmes normes que les aliments de production nationale. Certaines compétences entreront en vigueur rapidement, par exemple, celles permettant à la FDA d'ordonner aux entreprises de rappeler certains aliments, alors que d'autres exigent que la FDA adopte et publie des réglementations et des documents d'orientation.

UNION EUROPEENNE

Décision de la Commission du 4 février 2011 autorisant la mise sur le marché d'un produit de peptide de poisson (Sardinops sagax) en tant que nouvel ingrédient alimentaire en application du règlement (CE) N° 258/97 du Parlement européen et du Conseil

Le peptide de poisson (Sardinops sagax) est un nouvel ingrédient alimentaire qui se présente sous la forme d'une poudre blanc jaunâtre. C'est un mélange de peptides issus du muscle de la sardine (Sardinops sagax), et sa mise sur le marché de l'Union Européenne est autorisée, sous respect des spécifications figurant dans l'annexe I du texte, auxquelles il doit se conformer. L'annexe II énumère les produits alimentaires dans lesquels peut être utilisé cet ingrédient.

La Ferme Rouge « Le Gris »

Après Terres Rouges, Terres Blanches et Le Rosé, la nouvelle gamme de vins de La Ferme Rouge, « Le Gris collection 10 » est issu de parcelles de Cinsault âgées de 35 ans.

Fabricant : La Ferme Rouge

- Vin gris.
- Boissons.
- Volume net : 75 cl.

Tequila José Cuervo

Tequila mexicaine, dont l'histoire remonte à 250 ans, importée pour la première fois au Maroc. Trois références, dont la Especial Reposado ou Gold, qui repose 3 mois en fûts de chêne, et la Tradicionnal, vieillie 6 mois en fûts de chêne.

Distributeur : Foods & Goods

- 100% agave.
- Boissons.
- Références : Plata (Silver), Especial Reposado (Gold), Tradicionnal.
- Volume net : 70 ou 50 cl.

Midi Croissant fourré

Six croissants fourrés avec une crème à l'orange et au chocolat, cuits au four et levés naturellement.

Fabricant : Midi Srl

Importateur : Bim Stores

- Farine de blé, huiles et graisses végétales non hydrogénées, levure naturelle, sucre, œufs, sirop de glucose et fructose, émulsifiants, chocolat, lait en poudre écrémé, beurre, dextrose, jus d'orange, amidon de froment, sel, arômes, gélifiant (pectine), agent de conservation (sorbate de potassium), acidifiant (acide citrique), colorant (E160c et E161b)
- Références : abricot, cerise, crème pâtissière, chocolat orange, chocolat lait.
- Epicerie.
- Poids : 300 g.
- Prix : 35,40 Dhs.

Two Cows

Poudre de lait entier, enrichie en vitamines A et D.

Fabricant : Vreugdenhil B.V.

Distributeur : Milk Products Morocco

- Poudre de lait entier, lécithine de soja, vitamines A et D.
- Epicerie.
- Poids : 400 g ou 900 g.
- Prix : 35,40 Dhs (pour 400 g).

Jibal Régal Crème Dessert

Crème dessert chocolat intense.

Fabricant : Safilait

- Lait entier frais, sucre, amidon, cacao, carraghénanes, arôme, matière grasse (0,3%).
- Crèmerie.
- Poids : 90 g.
- Prix : 2 Dhs.

Eau de Jouvence Pure et Délicate

Eau minérale de la source Jouvence .

Embouteilleur : Les Grandes Sources de Wattwiller

- Eau minérale naturelle
- Boissons.
- Volume : 1 l.
- Prix : 16,50 Dhs.

Jelly Belly gum

Bonbons gélifiés

Importateur : Bim Stores

-Sirop de glucose, sucre, gélatine bovine, régulateur d'acidité (acide citrique), jus de pomme concentré (0,89%), arôme de pêche identique au naturel, colorants (E102, E129, E110).
- Références : oursons, alphabets, pêche, cola, banane.
- Confiserie.
- Poids : 100 g.
- Prix : 4,95 Dhs.

Danone Yawmy Assil Perle de coco

Yaourt ferme aromatisé à la noix de coco, en édition limitée.

Fabricant : Centrale Laitière

- Lait écrémé, sucre, crème, poudre de lait écrémé, arômes, ferments lactiques.
- Crémerie.
- Poids : 110 g.
- Prix : 2 Dhs.

Donnez de la visibilité à vos produits

Vous souhaitez faire connaître un de vos nouveaux produits, cette rubrique «Espace Nouveautés» vous est **gracieusement** réservée. Il vous suffit de nous faire parvenir une photo, accompagnée des informations requises.
E-mail : f.clair@foodmagazine.ma

Cette sélection de nouveaux produits du Maroc est une veille marketing de FOOD Magazine.

EGYPTE
Al Gawhara Tubes Snacks

Snacks en forme de tubes, aromatisés au fromage et à l'olive.

Fabricant : Al Gawhara Co

- Maïs, huile végétale (palme), arômes fromage et olive, sel (moins de 4%), colorants naturels (anatto 160B).
- Références : fromage et olive, fromage épicé.
- Snacks.
- Poids net : 40 g.

Nescafé Latte

Boisson glacée au café, dans une canette aluminium. Boisson basse calorie.

Fabricant : Nestlé

- Sucre (6,3%), extrait de café (3,5%), poudre de lait écrémé (3%), édulcorant (acesulfame K).
- Boissons.
- Volume net : 18 cl.

PHILIPPINES
Buco First Milk Extract Coconut Cream

Crème épaisse à l'extrait de noix de coco, prête à l'emploi, en doypack. Utilisable en cuisine ou pour les desserts. Propriétés nutritionnelles et anti-microbiennes.

Fabricant : Buco

- Lait de coco, amidon modifié, gomme guar, gomme xanthane, carraguénanes.
- Boissons (rayon ambiant).
- Volume net : 20 cl.
- Prix : 0,58 €.

Erko Mallow Plus Dip

Marshmallows à plonger dans un sirop aromatisé à la fraise.

Fabricant : Foshan Goaming Erko

- Sucre, sirop de maïs, dextrose, gélatine de bœuf (halal), amidon de maïs, jus concentré, pectine, acide citrique, arôme, colorants (E129, E110, E133, E102, E132).
- Confiserie.
- Poids net : 50 g.
- Prix : 0,41 €.

INDONESIE
Twin Oaks Twister « Mr. Mallow »

Marshmallow en forme de tresse, aromatisé à l'orange et à la fraise, dans un emballage plastique.

Fabricant : Catur Global Sukses

- Sucre, sirop de maïs, maïs, dextrose, amidon de maïs, épaississant (gélatine de bœuf), régulateur d'acidité (acide citrique), colorants alimentaires (jaune FCF 15985, tartrazine CL 19140, rouge Allura CL 16035), arômes (orange et fraise).
- Confiserie.
- Poids net : 55 g.
- Prix : 0,52 €.

FRANCE
Milka Tendres Moments Mousse Orange

Chocolat au lait fourré avec une mousse au lait et à l'orange. Contient 45% de cacao minimum.

Fabricant : Kraft

- Sucre, pâte de cacao, beurre de cacao, poudre de lait écrémé, beurre concentré, huiles végétales, poudre de lait entier, poudre de lactosérum, émulsifiant (lécithine de soja), arômes, amidon, jus d'orange en poudre (0,26%), pâte de noisette, acide citrique, poudre de cacao dégraissé, antioxydant (E300), conservateur (E211).
- Confiserie.
- Poids net : 160 g.

HONGRIE
Ritter Sport Diät Nugat

Chocolat au lait pour diabétiques, fourré à la crème nougat. Contient des édulcorants, dont l'inuline. Dans un emballage préservant les arômes.

Fabricant : Alfred Ritter

- Maltitol, crème de nougat, beurre de cacao, poudre de lait écrémé, pâte de cacao, inuline (7,4%), beurre, émulsifiant (lécithine de soja), arôme naturel.
- Confiserie.
- Références : chocolat au lait, chocolat au lait fourré au nougat.
- Poids net : 100 g.
- Prix : 1,25 €.

TUNISIE
La Pétillante

Boisson gazeuse aromatisée à la pêche. En pack de 6 canettes aluminium.

Fabricant : Sabrine

- Sucre, eau, arôme pêche, acide citrique, colorant E110, conservateur E211.
- Boissons.
- Volume net : 6 x 33 cl.
- Prix : 1,65 €.

La Diététique

Cookies aux pépites de chocolat, sans gluten.

Fabricant : La Diététique

- Farine de maïs, amidon de maïs, sucre, œufs, matières grasses végétales, glucose, pépites de chocolat, sorbate de potassium.
- Biscuiterie.
- Poids net : 150 g.
- Prix : 1,48 €.

Cette sélection de nouveaux produits du monde est issue de la base de données INNOVA.

Lait d'amande – Le petit nouveau qui débarque dans les boissons non-laitières ?

Alors que, dans la plupart des pays, le lait de soja continue à dominer le marché croissant des laits végétaux (« dairy-free »), certains signes sont annonciateurs de nouvelles alternatives émergentes dans le secteur des PGC, avec des ingrédients alternatifs tels que le riz, l'avoine et plus récemment l'amande. En 2010, plus de 600 lancements de boissons alternatives aux boissons laitières ont été enregistrés sur la base de données Innova (www.innovadatabase.com), parmi lesquels plus de 8% étaient des laits d'amandes et des mélanges. Alors que le nombre de lancements de boissons alternatives au lait est resté sensiblement au même niveau qu'en 2009, la part des gammes à base d'amande a augmenté de 6%, doublant ses 3% de pénétration 5 ans auparavant, en 2005. Si les laits d'amande sont disponibles dans les magasins d'alimentation diététique depuis de nombreuses années, c'est leur émergence récente dans le marché de masse qui est le plus remarquable. Les Etats-Unis ont mené la marche de cette tendance : en 2010, quasiment un cinquième des lancements de boissons alternatives au lait enregistrés par Innova Market Insights étaient des laits d'amande ou des mélanges au lait d'amande. Aujourd'hui, le lait d'amande se décline également en versions aromatisées ou sans sucre.

« Santé », « Naturalité » et « Energie », les expressions à la mode pour les boissons

L'intérêt croissant des consommateurs pour la santé et la naturalité se reflète fortement dans l'activité nouveaux produits du marché mondial des soft drinks. Selon Innova Market Insights, 60% des lancements de soft drinks enregistrées en 2010 avaient, d'une façon ou d'une autre, un positionnement santé. Principalement en termes de « santé passive » (alimentation allégée en…) certes, mais avec tout de même plus de 20% des produits lancés avec un message « santé active » (alimentation enrichie en…). Les arguments santé les plus populaires relevés par Innova Market Insights en 2010 étaient liés à la naturalité et à l'absence d'additifs artificiels et de conservateurs. Ceci englobait un large registre de produits, avec en tête les jus et les eaux, qui ont tendance à être perçus comme plutôt naturels en eux-mêmes. Plus de 20% des lancements enregistrés par Innova Market Insights pendant l'année 2010 étaient marketés comme « sans additifs ni préservatifs », tandis que plus de 10% l'étaient comme « naturels ». Ces deux catégories combinées représentent donc quasiment un tiers du total des lancements de soft drinks utilisant soit un soit deux arguments. Suivant dans le classement, plus d'un cinquième des lancements étaient positionnés soit comme sans sucre / allégé en sucre / sans sucre ajouté (seconde position en terme d'argument santé), soit comme basse calorie (3ème position), soit les deux. Enfin, mais à distance, viennent les boissons marketées comme contenant des antioxydants, un argument utilisé pour environ 6% des lancements de boissons enregistrés par Innova Market Insights en 2010. Parmi ces produits, un peu moins de la moitié étaient des jus et des produits à base de jus.

Le wasabi prend racine dans de nouvelles applications

Utilisé depuis de nombreuses années en Asie, et particulièrement au Japon, le wasabi connait clairement un intérêt croissant pour une utilisation en tant qu'arôme dans d'autres régions. Ainsi, le nombre de nouveaux produits– hors Asie – contenant du wasabi a augmenté fortement ces dernières années. La base de données Innova révèle que ces lancements ont plus que quadruplé en 5 ans, pour atteindre le nombre de 220 sur 12 mois à fin septembre 2010, dont 90% en Europe (48%) et aux Etats-Unis (plus de 40%). Le wasabi, également connu sous le nom de raifort japonais, est une racine de la famille des brassicacées, utilisée comme épice pour son goût âcre et piquant caractéristique. Son usage hors de son marché d'origine au Japon a été facilité par une vulgarisation croissante à travers les restaurants japonais, où il est souvent servi avec les sushis et les sashimis, mais aussi par la hausse de la demande pour des arômes inhabituels et toujours plus forts, particulièrement des produits épicés et piquants autres que le traditionnel chili. Un examen de l'utilisation du wasabi dans les lancements de nouveaux produits via la base Innova montre que les applications clés sont les sauces, les assaisonnements et les snack, avec des variations selon la région. Les sauces et assaisonnements représentaient plus de 40% des lancements aux Etats-Unis sur 12 mois à fin septembre 2010, tandis que les snacks s'accaparaient 30%. Par contre, en Europe, les snacks représentaient plus de 55% des lancements, et les sauces et assaisonnements moins de 17%.

IPACK-IMA 2012.

No better place to trade

CALEIDOS-NEXUS.IT

Une tendance à la hausse formidable accompagnée d'une augmentation régulière du nombre de visiteurs en provenance du monde entier. Un événement de grande envergure. Le seul salon dans le secteur du process, de l'emballage, du conditionnement et de la logistique reconnu par les agences du pôle agroalimentaire de l'ONU. Une Communauté d'Affaires qui se fait l'écho des relations entre fournisseurs et utilisateurs de technologies, par le biais d'internet et des médias traditionnels. Innovation et durabilité sont les maîtres-mots de cet événement. IPACK-IMA 2012 s'affirme désormais comme le lieu de rencontre privilégié des protagonistes du marché.

ipack ima 2012

PROCESSING, PACKAGING AND MATERIAL HANDLING

Fieramilano
Milan - Italie
28 février - 3 mars 2012

ipack-ima.com

Organisé par: Ipack-Ima spa - corso Sempione 4 - 20154 Milano - Italie
tel. +39 023191091 - fax +39 0233619826 - e-mail: ipackima@ipackima.it - www.ipack-ima.com

Promu par: ANIMA Federation of the Italian Associations of Mechanical and Engineering Industries; ASSO FOOD TEC

Avec le parrainage de: Ministero dello Sviluppo Economico; UNIDO; WFP World Food Programme wfp.org

ipack-ima Connecting businesses; FIERA MILANO

Packaging

Vecteur de communication et bien plus encore

Jordane LORIN
Development & New business
Team Créatif
jordane.lorin@team-creatif.com
www.team-creatif.com

Certains produits sont aujourd'hui convoités pour leur packaging, non seulement parce qu'ils ont su se différencier en rayon, mais surtout parce qu'il est le premier intervenant des messages de la marque…

Après avoir rempli ses fonctions de base (protéger les produits, assurer leur logistique et mettre en avant leur valeur ajoutée), le packaging repousse ses limites pour devenir un outil de communication à part entière.
Dans le contexte actuel ultra concurrentiel des rayons de grande distribution, il n'y a plus de place pour le superflu. Pour être compris, le packaging doit aller à l'essentiel : un seul message transmis avec un maximum d'impact et de sensations. L'emballage est l'apparence physique du produit, il est aussi, pour un grand nombre de consommateurs, l'image de la marque. Ainsi, pour les produits de grande consommation, le packaging a une « silhouette » et un « visage » parfaitement reconnus par les consommateurs. Il est assimilé comme la figure la plus représentative de l'image de la marque. Ainsi, les packs sont souvent bien mieux mémorisés que le seul logotype. Ils sont pour un grand nombre de produits, l'identité visuelle de leur marque, mais aussi son identité tactile, une sorte d'empreinte digitale.

Emotion et acte d'achat

Le packaging, autrement appelé « vendeur silencieux », est bel et bien devenu le premier et l'ultime vecteur de communication du produit dans les linéaires. Son objectif principal, en terme de communication, est d'éveiller le désir chez le prospect. En découle alors une multitude de codes visant à séduire le consommateur (couleur, poids, taille, etc.). Un packaging est systématiquement pris en main ; son identité tactile est tout aussi importante que son identité visuelle. L'association de tous ces éléments d'expression permettra à la marque de s'affirmer de manière cohérente et multi-directionnelle.

Au-delà du visuel

Au-delà des critères distinctifs visuels qu'apportent le packaging, les consommateurs attendent plus d'aisance et de confort du produit, une meilleure prise en main, des ouvertures faciles, la fermeture efficace entre deux usages, la commodité de versement, la simplicité du dosage, etc. Apporter un « plus » pratique est donc aujourd'hui un passage obligé pour les marques. Car face au packaging, les consommateurs sont devenus des utilisateurs confirmés. Ils savent vite reconnaître les condition-

nements pratiques qui leur facilitent la vie et achètent désormais une gestuelle d'usage. C'est pourquoi l'innovation doit être visible et lisible par l'intermédiaire d'une création graphique efficace qui souligne les atouts du nouveau packaging, en plus de sa distinction visuelle et tactile.

Le packaging se développe. C'est aujourd'hui sur l'amélioration de cette gestuelle d'usage, faute de proposer encore une nouvelle formule, que la marque peut encore apporter de la différence. Le visuel du packaging tient aujourd'hui plus d'un schéma technique que d'une simple invitation à consommer. On retrouve alors la solution innovante de « l'ouverture facile » qui est devenu un avantage concurrentiel de premier rang. Pour certains produits comme l'eau, le produit reste « globalement » le même, seul le packaging change en fonction des marques et le prix peut être multiplié par dix de par l'utilité du conditionnement. Les innovations, quelles qu'elles soient, peuvent parfois laisser penser que le packaging peut avoir plus d'importance que son contenu, et qu'ainsi, les marques accentuent le pack pour mieux vendre le produit au consommateur.

Approche écologique

L'emballage est au cœur de la dynamique écologique qui parcourt notre société. Les marques se doivent d'offrir aux consommateurs des solutions efficaces pour que le packaging, qui deviendra naturellement déchet, s'inscrive dans une approche de développement durable. Recyclage et tri sélectif obligent, le consommateur est devenu soucieux de l'emballage. C'est pourquoi de nombreuses marques se sont associées à cette approche écologique de façon à sensibiliser les consommateurs encore réticents. Au travers de cette implication, les marques affûtent leur image en s'impliquant dans cette optique de développement durable ; dédier une place significative sur l'emballage pour dire au consommateur que l'objet qu'il détient n'est pas un déchet mais de la matière à recycler se transforme alors comme un nouveau critère distinctif du packaging.

La réelle conscience écologique qui s'est installée dans l'esprit des consommateurs peut être déterminante pour l'avenir du packaging. Chaque année, on recense une dizaine de millions de tonnes de déchets et l'emballage représente à lui seul un tiers de ce constat. Sa fonction aujourd'hui capitale pour la marque et le produit est vouée à évoluer au fil des années pour assurer ses prochains critères distinctifs écologiques, s'il souhaite garder toute sa crédibilité auprès des consommateurs… ■

SIAM 2011
C'est parti pour la 6ème édition !

Du 27 avril au 2 mai 2011, Meknès accueillera une nouvelle fois l'événement phare de l'agriculture et de l'agroalimentaire, le SIAM (Salon International de l'Agriculture au Maroc). Cette 6ème édition prévoit la participation de 800 exposants sur 100.000 m²

Florence CLAIR

« Plaines, Montagnes et Oasis : une Mosaïque de Richesses... » : le SIAM mettra cette année l'accent sur les produits du terroir. Selon Jaouad Chami, Commissaire du salon, « *c'est toute la diversité des terroirs du Maroc qui est mise en exergue cette année. Alors que le secteur de l'agriculture revêt une importance toute particulière au Maroc, l'édition 2011 du SIAM s'attache à valoriser les attraits et spécificités des terroirs d'origine afin de développer de façon pérenne et constructive les échanges bilatéraux entre opérateurs locaux et internationaux de la filière.* »
Les autres filières ne sont pas oubliées, et organisées en pôles thématiques, une structure désormais bien connue. Quant au pavillon international, une centaine d'exposants y sont attendus, en provenance de 30 pays.

Animations

Outre le voyage thématique autour du thème « Plaines, Montagnes et Oasis » et les traditionnels concours (animaux, huiles), un riche programme de conférences est prévu. Comme l'année dernière, les premières journées seront réservées aux professionnels, afin de favoriser les échanges, les rendez-vous B to B et les opportunités d'affaires. ■

Le calendrier

- **27 et 28 avril, 29 matin :** journées réservées aux professionnels
- **29 après-midi, 30 avril et 1er mai :** journées professionnels
- **2 mai :** journée exposants et remise des Trophées.

SIAL China 2011
Des ambitions pour le futur 1er marché mondial de l'alimentation

La Chine vient officiellement de passer devant le Japon, devenant la 2ème économie mondiale. Ce pays occupe également le 2ème rang en termes de consommation d'aliments et de boissons et, selon les organisateurs du SIAL, la Chine pourrait bien rapidement devenir le n°1 en la matière !

Florence CLAIR

La 11ème édition du SIAL China est donc un événement incontournable pour qui s'intéresse au potentiel de ce marché gigantesque. D'ailleurs, le nombre d'exposants internationaux est en hausse cette année, avec l'arrivée de nouveaux pays, dont le Maroc, la Tunisie ou l'Iran par exemple. Plus de 35.000 visiteurs professionnels sont attendus à Shanghai, du 18 au 20 mai prochain. Le pays invité d'honneur sera la Corée du Sud.

Focus sur le CHR

Concours du meilleur chef espoir asiatique, démonstrations culinaires avec de grands chefs de renommée internationale, « Hospitality Village »… Les animations autour du food service auront la part belle. En effet, en 2010, 50% des visiteurs provenaient du secteur CHR en Chine. Enfin, un pavillon entier sera dédié aux vins, avec plus de 350 exposants et 4 événements dédiés. ■

L'aviculture marocaine

Vers plus d'intégration

Considéré comme l'une des activités agricoles les plus dynamiques au Maroc, le secteur avicole a connu un véritable essor en à peine deux décennies. Avec un bon nombre d'activités qui s'étalent de la production des aliments composés à la transformation, en passant par les couvoirs et l'élevage, et compte-tenu des prix relativement accessibles des produits avicoles, le secteur constitue aujourd'hui l'un des fleurons de l'agroalimentaire, où les opportunités d'affaires ne manquent pas. Pourtant, il doit encore surmonter de nombreuses difficultés pour réaliser les objectifs de son contrat-programme.

Florence CLAIR et Siham HAMDI

Avec une production croissante de viandes de volailles et d'œufs de consommation, mais aussi avec une consommation accrue, le secteur s'est fortement développé, grâce notamment à la progression du secteur moderne intensif qui a connu d'importants investissements, avec la création d'emplois directs (notamment dans les unités de transformation) et indirects (dans les circuits de distribution et de commercialisation). Or, bien que connaissant des entraves, notamment la dépendance aux importations pour la fabrication des aliments, le besoin de main d'œuvre qualifiée, ou encore le manque d'organisation et de régulation de la commercialisation, la production avicole n'en reste pas moins importante et prometteuse au Maroc. Outre les produits traditionnels et la charcuterie, qui a connu un développement fulgurant, la filière s'étend désormais jusqu'à la transformation des ovoproduits, même si cette nouvelle industrie peine encore à se développer. « *Malgré les efforts de vulgarisation et de promotion fournis par notre entreprise, en l'absence d'une réglementation claire qui interdirait l'utilisation de l'œuf en coquille dans les établissements de pâtisserie, de biscuiterie et de restauration collective, le secteur de l'œuf liquide au Maroc, contrairement aux pays européens et d'Amérique du Nord, n'aura pas le même développement* », regrette Hamza Zizi, Gérant d'Ovofrais.

Un secteur organisé et réglementé

Le secteur avicole s'est organisé en fédération, la FISA (Fédération Interprofessionnelle du Secteur Avicole). Créée en 1995, elle regroupe à ce jour cinq associations opérant dans les différentes branches d'activité du secteur : l'Association des Fabricants d'Aliments Composés (AFAC), l'Association Nationale des Accouveurs Marocains (ANAM), l'Association Nationale des Abattoirs Industriels Avicoles (ANAVI), l'Association Nationale des Producteurs d'Œufs de consommation (ANPO) et l'Association Nationale des Producteurs des Viandes de Volailles (APV). Côté réglementation, la loi 49/99 parue en 2006 a bel et bien conduit à son amélioration. « *Dans le passé, le secteur s'est développé anarchiquement, sans aucun contrôle. Actuellement, il est en pleine mutation et en développement constant suite à l'application de la loi 49/99, qui a permis une restructuration et une modernisation du secteur* », témoigne une société d'élevage. « *Aujourd'hui, quasiment 100% des structures d'élevage sont à niveau, même s'il y a eu des réticences au début. Les éleveurs sont conscients de l'avantage de cette mise à niveau, car leurs performances se sont améliorées* », précise Chaouki Jerrari, Directeur de la FISA. La réglementation ne s'arrête pas là. Elle s'étend même jusqu'aux ache-

Chiffres clés du secteur avicole moderne en 2010 et leur évolution par rapport à 2009

- **440.000 tonnes** de viande de poulet **(+16%)**
- **70.000 tonnes** de viande de dinde **(+17%)**
- **3,7 milliards** d'œufs de consommation **(+19%)**
- **17,2 kg/hab/an** de viandes de volailles consommées **(+13%)**
- **138 œufs** consommés/hab/an **(+14%)**
- **23,2 milliards de Dirhams** de chiffre d'affaires **(+10%)**
- **110.000 emplois** directs **(+12%)**
- **250.000 emplois** indirects **(+11%)**

(Source : FISA)

teurs de produits avicoles. C'est le cas par exemple des professionnels de la restauration collective, qui sont tenus de respecter la note 5300 bis des Ministères de l'Agriculture et de l'Intérieur, relative à l'obligation de s'approvisionner en viandes de volailles préparées dans des abattoirs industriels agréés.
Pour beaucoup d'entreprises, le constat est clair : le secteur avicole a encore évolué ces derniers temps. En cause, le fameux contrat-programme 2008-2013 signé entre le gouvernement de SM Le Roi Mohamed VI et la FISA. Un contrat destiné à la mise à niveau du secteur avicole à l'horizon 2013, visant à accroître la production, les investissements et la création d'emplois, et à améliorer les conditions d'exercice de l'activité avicole.

Les chiffres du contrat-programme

	Année 0 2006	Objectifs 2013	Réalisations 2010	% réalisations 2010/2013
Production :				
- Viandes de volailles (tonnes)	320	450	510	**113%**
- Œufs de consommation (10^9 unités)	2,5	4,2	3,7	88%
Consommation :				
- Viandes de volailles (kg/hab/an)	12,1	14,7	17,2	**117%**
- Œufs (unités/hab/an)	107	147	138	94%
Investissement cumulé (10^9 DH)	7	11,5	9,4	82%
Chiffre d'affaires (10^9 DH)	13,7	16,8	23,2	**138%**
Emplois	258.000	354.000	360.000	**102%**
% tonnages des viandes préparées dans les abattoirs industriels avicoles	10%	50%	18%(*)	36%

(Source : FISA)

(*) seules 7% des viandes de poulets sont préparées dans les abattoirs industriels avicoles contre 89% pour les viandes de dindes.

Bilan d'étape du contrat-programme

Deux ans après sa signature, où en est ce contrat-programme ? Du côté du soutien à la mise à niveau et aux investissements, les opérateurs ont pu bénéficier de prêts à taux fixe (6%, dont 3% pris en charge par l'Etat) du Crédit Agricole du Maroc, via le crédit Dawajine.
Au total, selon la FISA, une enveloppe de 1 milliard de Dirhams est prévue sur les 5 ans du contrat-programme. A fin février 2011, 129 dossiers avaient été validés par la FISA. Au 1er septembre 2010, le montant des prêts accordés par le CAM s'élevait à 47,2 millions de Dirhams pour 30 dossiers. Pour favoriser davantage l'investissement, un avenant au crédit Dawajine a été signé récemment pour étendre cette offre aux projets de l'aval de la filière, porteurs d'une meilleure valeur ajoutée : mise à niveau des tueries, conditionnement, transformation, ovoproduits, points de vente, etc.
Cette réorientation des investissements permettrait également de pallier à la surcapacité actuelle des unités d'élevage, résultat de la croissance rapide qu'a connue le secteur ces dernières années.
Un autre axe de mise à niveau concernait la formation. Suite aux contrats-programmes signés par les filières laitières et viandes rouges, le projet de création d'un centre de formation avicole s'est transformé en « zoopôle », permettant ainsi la mutualisation des salles de classes, de l'hébergement et de l'administration, tout en conservant des fermes pédagogiques et expérimentales distinctes. Cette zoopôle, actuellement en construction, s'adressera aux professionnels, jeunes diplômés ou porteurs de projet, avec une offre de formations ciblées, techniques, de courte durée.
Du côté de la R&D, le secteur bénéficie d'une convention signée en mai 2010 entre le Ministère de l'Agriculture et la FISA. Chaque année, la Fédération bénéficie d'une enveloppe pour mener des études de R&D sur des problématiques de terrain avec l'Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II (IAV) ou d'autres écoles et instituts de recherche. « *En 2010, l'IAV a travaillé sur des thèmes comme les facteurs de risques sanitaires dans les élevages de reproducteurs et les couvoirs, l'utilisation du blé fourrager dans l'alimentation animale, le traitement et la valorisation des viandes, ou encore les entraves à l'intégration du secteur avicole* », explique Chaouki Jerrari. La FISA elle-même n'a pas ménagé ses efforts pour informer et fédérer les professionnels, entre la refonte de son site web, l'édition mensuelle du bulletin « Dawajine Conjoncture », la promotion de la consommation à travers des événements grand public comme la Journée de l'œuf, l'organisation de réunions régionales et du salon annuel Dawajine... « *Ce dernier est devenu un lieu de rencontre incontournable pour les aviculteurs marocains, maghrébins, africains et européens* », affirme Khair Eddine Soussi, Président de la FISA.
A quasiment mi-parcours, les chiffres des réalisations du contrat-programme sont plutôt probants (voir tableau).

ONSSA

L'Office National de Sécurité Sanitaire
des Produits Alimentaires

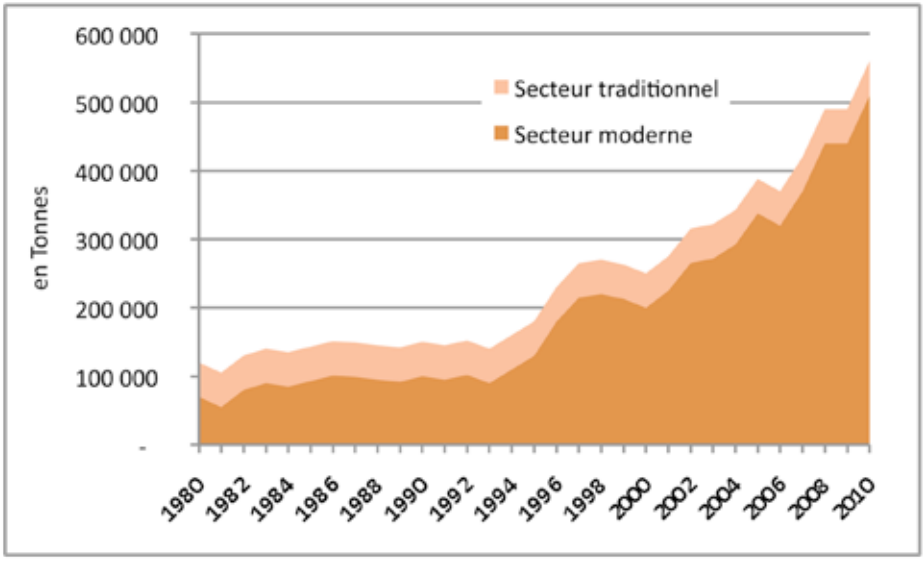
Notre priorité:
la protection du consommateur

Notre approche:
un contrôle sanitaire intégré et moderne des produits alimentaires

La sécurité sanitaire des produits alimentaires:
UNE RESPONSABILITÉ DE TOUS

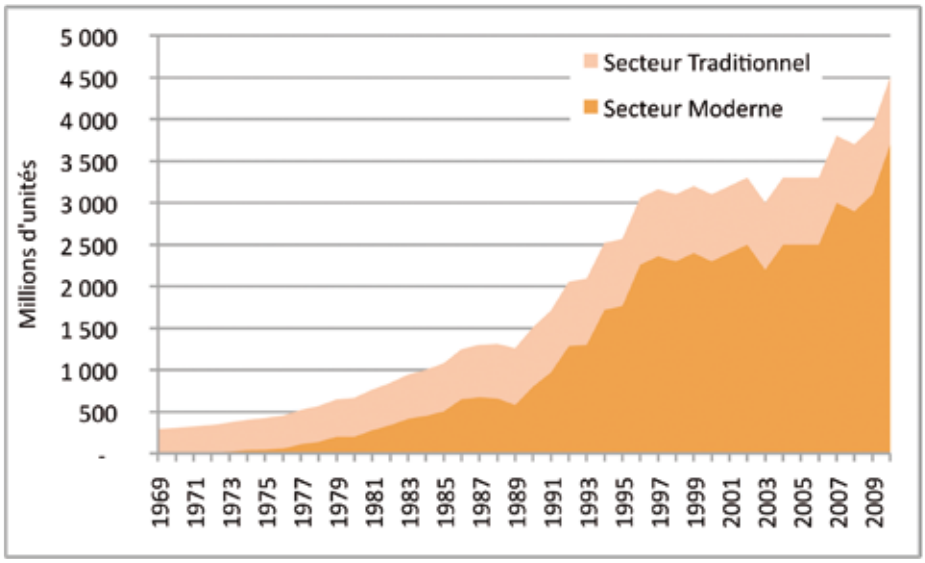
Avenue Hadj Ahmed Cherkaoui, Agdal - Rabat – MAROC
Tél : 00 212 5 37 67 65 00 / 00 212 5 37 68 13 51
Fax : 00 212 5 37 68 20 49
site web : www.onssa.gov.ma

Evolution de la production de viandes de volaille



(Source : FISA)

Evolution de la production d'œufs de consommation



(Source : FISA)

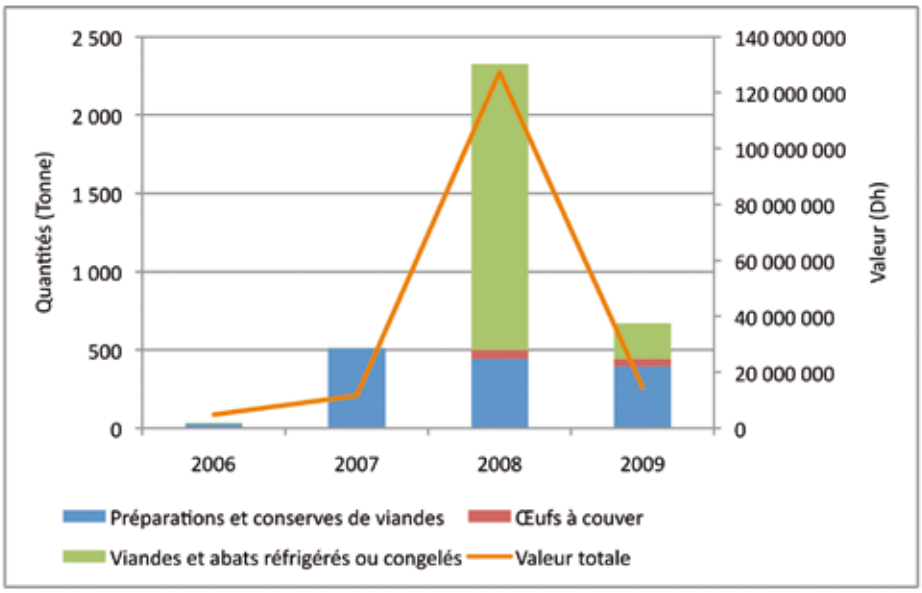
Selon M. Soussi, « *les résultats sont très satisfaisants dans la mesure où l'essentiel de nos objectifs en 2013 ont été déjà atteints et même dépassés*. » En effet, les objectifs de chiffre d'affaires, d'emplois, de production et de consommation de viandes de volailles sont d'ores et déjà réalisés. Les investissements, la production et consommation d'œufs dépassent le taux de 80% de réalisation. Selon ces critères, le bilan est donc très positif pour la filière, et le contrat-programme semble en bonne voie pour être honoré.

Des difficultés persistantes

Par contre, là où le bât blesse encore, c'est au niveau de l'abattage et de la commercialisation, pour lesquels les objectifs du contrat-programme sont encore loin d'être réalisés. Le cas de la dinde est à part : c'est une filière récente (2000) et complètement intégrée. Animal de grande taille, difficile à commercialiser en vif, son abattage se fait à 89% dans les unités industrielles. A l'opposé, les poulets ne sont que 7% à passer par les abattoirs industriels ! La majorité des animaux sont vendus vivants et les « riachates » ou tueries traditionnelles dominent. Des tueries qui nuisent à l'image du secteur (manque d'hygiène, risque sanitaire, pollution). Les associations professionnelles réclament l'application stricte du CPS signé par les Ministères de l'Agriculture et de l'Intérieur en juillet 2007 afin que ces tueries soient mises à niveau et transformées en « unités d'abattage destinées uniquement aux ménages ». Pour Chaouki Jerrari, « *l'objectif n'est pas de les faire disparaître, car ces tueries ont un rôle de proximité. Cependant, elles doivent être aménagées et équipées dans le respect des normes sanitaires et d'hygiène. De plus, nous proposons que les tueries trop petites pour se mettre à niveau soient transformées en points de vente*. »
Seconde revendication de la filière avicole : l'application de la note circulaire 5300 bis, selon laquelle la restauration collective a l'obligation de s'approvisionner exclusivement auprès des abattoirs agréés. Dans les faits, les choses diffèrent. « *Le Ministère de la Justice est le seul département qui applique la note 5300 bis* », affirme M. Jerrari. En prison, on mange donc du poulet abattu dans les règles. Selon la FISA, une bonne partie du secteur CHR dans son ensemble

s'approvisionne directement auprès des tueries, sans traçabilité. La prédominance des tueries a également pour conséquence la sous-utilisation des capacités des abattoirs industriels, dont certains ne travaillent que quelques jours par semaine. « *Sur les 23 abattoirs existants, seuls 12 sont en activité* », précise M. Soussi. En outre, même quand la volaille passe par les circuits modernes, un autre problème survient : « *le respect de la chaîne du froid chez le client* », indique une société d'abattage industriel.
Quant au transport, la mise à niveau a été effectuée dans tout le pays. Seule, Casablanca fait de la résistance : « *l'équipement des camions en cageots métalliques ou en plastique y enregistre un certain retard* », regrette M. Soussi. Le *statu quo* observé devant les difficultés pour organiser l'abattage, le transport et la commercialisation résulte uniquement, selon les professionnels, d'un manque de volonté, puisque tous les outils réglementaires existent. La majorité de l'amont de la filière a fait l'effort de se mettre à niveau, mais ces efforts sont malheureusement effacés par les déficiences de l'aval. « *Le poulet qui sort de la ferme est impeccable, mais dès qu'il monte dans le camion, sa qualité commence à se détériorer* », regrette Chaouki Jerrari. Bref, « *il est impératif aujourd'hui de focaliser tous nos efforts sur l'assainissement et l'organisation des circuits de commercialisation des produits avicoles* », souligne M. Soussi.
Autre fléau récurrent du secteur, la surproduction. Les éleveurs blâment

Evolution des exportations marocaines de produits avicoles (hors animaux vivants)



(Source : Office des Changes)

• *Avant 2008, les exportations de produits avicoles étaient limitées aux foie gras (vers le Moyen-Orient et la Tunisie) et conserves de viandes (Moyen-Orient). Dès 2008 apparaissent les premières exportations d'œufs à couver (Sénégal) et de viandes congelées ou réfrigérées (notamment vers l'Asie pour les abats). Du côté des animaux vivants, le Maroc exporte depuis peu des poussins de chair (841.000 têtes en 2010).*

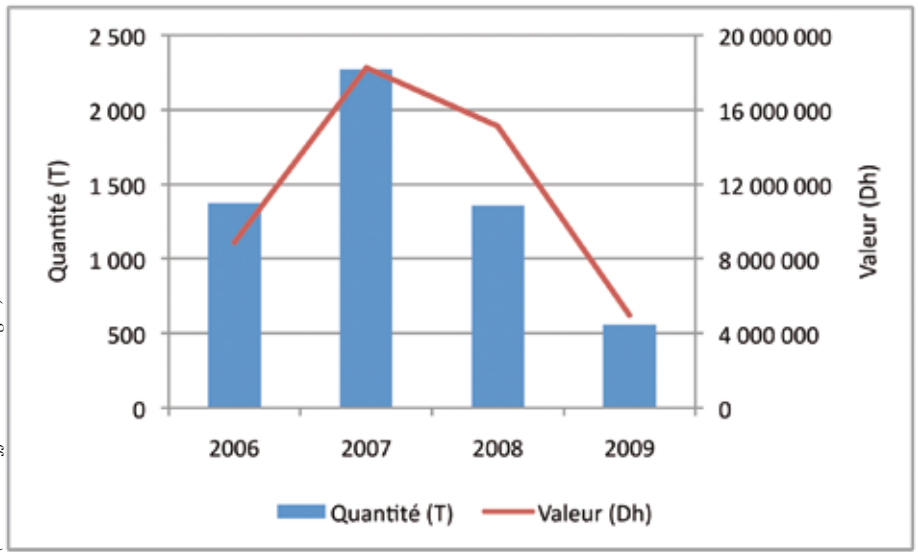
ovofrais
Oeuf Liquide Pasteurisé
ovofrais est aujourd'hui leader national dans le secteur de l'œuf liquide pasteurisé. Afin de répondre aux exigences d'un marché agro-alimentaire en évolution constante, nous réalisons un produit de haute qualité, fiable, stable et surtout hygiénique.
Les produits ovofrais sont le fruit d'un travail minutieux basé sur la traçabilité totale de la matière première au produit fini. La chaîne de production est parfaitement maîtrisée grâce à la mise en place d'une démarche HACCP et à un autocontrôle permanent rigoureux.
ovofrais propose pour sa clientèle une gamme variée de produit :
- Œuf liquide pasteurisé blanc,de 2 à 15 Kg, standard, salé ou sucré
- Œuf liquide pasteurisé jaune,de 2 à 15 Kg, standard, salé ou sucré
- Œuf liquide pasteurisé entier, de 2 à 15 Kg, standard, salé ou sucré
Fraîcheur et qualité
Km : 4,4 Fouarat – kénitra - Tél : 0661.90.64.01 - Fax : 0537.37.38.39 - Email : ovofrais.ma@gmail.com - www.ovofrais .ma

la mauvaise organisation. « *Le secteur de la volaille est désorganisé. L'offre dépasse la demande !* », déclare M. Jarmoumi, un éleveur de poulets et de dindes de chair. Comme le précise encore M. Jerrari, « *les gens ont beaucoup investi, et quand ils gagnent de l'argent les bonnes années, ils le réinvestissent dans l'aviculture. On se retrouve donc avec des surproductions cycliques.* »
La FISA tire la sonnette d'alarme et prévient ses adhérents via l'édition de son bulletin mensuel, avec des prévisions de production sur 6 mois. Une notification que les éleveurs, en particulier, ont tout intérêt à prendre en compte.

Intégration/agrégation : une solution pour l'avenir

Pour surmonter ces différents problèmes, les professionnels misent sur l'intégration et l'agrégation, une façon de « *partager les risques, mais aussi les gains* », indique M. Jerrari. En supprimant les nombreux intermédiaires, en maîtrisant le circuit dans son ensemble, en s'organisant en coopératives, en agrégation, la filière pourra franchir un nouveau cap. « *Nous souhaitons réussir à mettre en place une véritable filière intégrée (agrégation dans le cadre du Plan Maroc Vert), seule voie pour une pérennisation de notre secteur* », conclut Khair Eddine Soussi.
Avec le développement de l'urbanisation, du travail féminin, de l'horaire continu, … et sous réserve que les différents textes de loi, CPS et notes soient effectivement appliqués, les abattoirs industriels, les unités de conditionnement et de transformation devraient enfin pouvoir se développer et ainsi apporter une meilleure valeur ajoutée au secteur. C'est en tout cas ce qu'espèrent les opérateurs. ■

Evolution des importations marocaines de viandes de volailles



(Source : Office des Changes)

• *En 2009, la viande de dinde désossée, broyée et congelée (VSM) représentait 71% des importations en volume et 42% en valeur. La viande de poulet (en morceaux ou parties, essentiellement sous forme congelée) représentait quant à elle 28% du volume et 55% en valeur. Les pays de provenance sont l'Amérique du Sud (Brésil, Argentine), puis l'Europe (Belgique, Pays-Bas, France).*
La baisse des importations s'explique notamment par le relais pris par la production locale de VSM de dinde. Les imports de poulet sont essentiellement des nuggets et autres produits élaborés pour les grandes surfaces, ainsi que des approvisionnements de certaines chaînes de restauration.

Coût des matières premières : le secteur en souffrance

Début mars, un communiqué de l'APV a tiré la sonnette d'alarme : à la surproduction constatée depuis plus d'un an et qui a entraîné une baisse des prix de vente à la ferme, vient s'ajouter aujourd'hui le renchérissement des matières premières importées entrant dans la composition des aliments pour volailles.
« *En douze mois, le blé a augmenté de 70%, le maïs de 92,5% et le soja de 34%. Vu les marges très serrées, cela ne peut que se répercuter sur les produits finis* », explique Meriama Kiram, Responsable qualité chez Cicalim, fabricant d'aliment composé. Conséquence : en 6 mois, les aliments ont connu un surcoût de 0,8 Dh/kg, causant une augmentation du coût de revient du kilo de poulet vif de 2 Dh. Les éleveurs ont subi des pertes allant jusqu'à 4 Dh/kg de poulet vif à la ferme.
« *La marge de manœuvre est réduite : la plupart des matières premières sont déjà à 2,5% de droit d'importation, sauf les tourteaux de soja et de tournesol qui sont encore soumis à 25%. Nous sommes en discussion avec le Ministère de l'Agriculture pour voir quels sont les mécanismes que nous pourrions mettre en œuvre, afin de réduire l'impact de cette hausse continue sur le prix de revient des productions avicoles* », indique le Président de la FISA.

Cremai

Les Tendances de l'Hospitalité

5ÈME EDITION

Salon International des Professionnels de l'Hôtellerie, Restauration et Pâtisserie-Boulangerie

Du 22 au 25 Mars 2011

Office des Foires et des Expositions de Casablanca

CHR Développement Durable

Coupe d'Afrique de la Pâtisserie

COUPE Louis LESAFFRE

45, rue Normandie, Mâarif, Casablanca - MAROC
Tél.: +212 522 36 01 47 - Fax : +212 522 39 63 79 - E-mail : cremai@cremai.net
Web : www.cremai.net

"Le Challenge n'est plus d'être femme Manager mais d'être à la hauteur des ambitions que l'on nourrit pour le secteur halieutique et pour l'Office"

Amina FIGUIGUI
Directeur Général de l'Office National des Pêches

Avec le lancement de la stratégie Halieutis en septembre 2009, l'Office National des Pêches (ONP) a plus de défis à relever. Menant plusieurs projets relatifs à la pêche artisanale et côtière et à la commercialisation des produits de la mer, il accompagne le secteur halieutique pas à pas dans la concrétisation de ses objectifs, stimulateurs pour l'économie nationale. Amina Figuigui, Directeur de cet Office, nous en dit plus sur ses projets.

FOOD Magazine
Pouvez-vous nous présenter l'ONP et ses missions ?
Amina FIGUIGUI
L'Office National des Pêches est un Etablissement public créé en 1969. Placé sous la tutelle technique du Ministère chargé de la Pêche Maritime, son rôle a été redéfini en 1996 afin de recentrer ses missions autour de son métier de base et accompagner le secteur de la pêche côtière et artisanale dans sa restructuration et sa modernisation.
A présent, l'ONP est investi dans deux missions institutionnelles complémentaires, à savoir « l'organisation de la commercialisation des produits de la pêche » et le « développement de la pêche artisanale et côtière ».

En quoi consiste le contrat de performance entre l'Etat et l'ONP ?
Dans le cadre de la stratégie de développement mise en œuvre par le Ministère chargé de la Pêche Maritime, le contrat de performance signé avec l'Etat définit les conditions et modalités de mise en œuvre du plan d'action de l'ONP pour la période 2009-2012. Il vise principalement à renforcer la contribution de l'Office au développement du secteur de la pêche artisanale et côtière.

Dans cette perspective, le contrat de performance définit notamment les engagements respectifs des parties prenantes, les conditions de financement des investissements et les modalités de suivi des actions à mener dans le cadre du contrat en question.

Quels sont les résultats escomptés de ce contrat ?
Globalement, l'objectif est d'améliorer la compétitivité du secteur et d'accroître sa contribution dans l'économie nationale. Il s'agit également de se conformer aux normes internationales à tous les niveaux de la filière afin de garantir la qualité et la traçabilité des produits tout en œuvrant pour la préservation de la ressource halieutique.
C'est ainsi que les actions de développement entreprises concernent à la fois l'organisation de la commercialisation, le développement du secteur et l'accélération de la modernisation de l'ONP pour mieux servir la filière pêche nationale.

Que pensez-vous du secteur de la pêche au Maroc, notamment en comparaison avec les pays voisins ?
Le secteur de la pêche maritime joue un rôle économique et social très appréciable au Maroc. Il est adossé à une double façade maritime, atlantique et méditerra-

Parcours

Formation : Expert-comptable et diplômée du cycle normal de l'ISCAE
1991 : Chef de mission d'audit en cabinet d'expertise comptable
1997 à 2009 : Membre du comité de direction au sein du Conseil Déontologique des Valeurs Mobilières (CDVM) et Directeur en charge des « Opérations et Information Financières »
2009 : Directeur du « Pôle Conformité » à la Caisse de Dépôt et de Gestion (CDG)
Depuis février 2010 : Directeur Général de l'Office National des Pêches

néenne, de 3.500 km de long, qui recèle un patrimoine halieutique riche et varié sur une zone économique exclusive de l'ordre d'un million de kilomètres carrés.
En ce qui concerne plus particulièrement les segments artisanal et côtier, le potentiel de développement est relativement important, surtout en matière de valorisation et d'optimisation de l'exploitation de la ressource. De plus, le Maroc dispose aujourd'hui d'une stratégie nationale « Halieutis 2020 », pilotée par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche maritime, qui vise à développer le secteur sur la base de la durabilité, de la performance et de la compétitivité.
A terme, la concrétisation du véritable potentiel de développement du secteur et la meilleure valorisation des produits de la mer exportés renforceront davantage le positionnement du Maroc en tant que puissance halieutique régionale dépassant le stade de fournisseur de matières premières brutes et jouant un rôle plus actif sur les marchés internationaux.

Justement, on parle souvent au Maroc de sous-valorisation des produits de la mer (farine de poisson, conserves sous MDD –marque de distributeur-...) ? Comment peut-on faire face à ce problème ?

La stratégie Halieutis menée par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime préconise l'encouragement de l'intégration amont-aval avec la mise en place de 3 pôles de compétitivité des produits de la mer au Nord, Centre et Sud du Royaume.
De son côté, l'ONP contribue, dans un cadre partenarial, à un projet de mise en place d'un label Maroc afin de mieux valoriser les exportations marocaines. De plus, il travaille à l'encouragement de jumelages entres halles au poisson marocaines et étrangères. La contribution de l'Office à l'organisation de la première édition du Salon Halieutis entre également dans le cadre de la multiplication des opportunités de contact et d'élargissement des perspectives d'exportation des produits de la mer marocains.

Quel est vôtre rôle pour assurer la qualité des produits de la mer et quelles sont vos principales réalisations (halles, marchés de gros...) ?

Afin de se conformer aux normes nationales et internationales d'hygiène et de salubrité, notamment dans le cadre de la globalisation des marchés et l'application de normes de qualité plus contraignantes, l'ONP poursuit une démarche qui vise d'un côté, la préservation de la salubrité des produits et de l'autre, l'amélioration continue de la qualité des prestations de services rendus aux professionnels. C'est ainsi que l'ONP œuvre pour la certification des systèmes de management des halles et des marchés de gros aux normes ISO.
Par ailleurs, l'ONP veille à la valorisation des produits de la pêche et à la préservation de la qualité des produits en assurant les meilleures conditions de commercialisation. D'ailleurs, le programme de construction d'une nouvelle génération de halles au poisson répond précisément au souci du respect des normes les plus exigeantes. Ainsi, après les nouvelles halles de Nador, Tarfaya et Laâyoune, une nouvelle halle a été inaugurée à Agadir. D'autres sont également réalisées à Safi et Mohammedia.
En ce qui concerne les marchés de gros, il est à rappeler que leur objectif majeur est de constituer des plates-formes régionales de distribution dans le respect des normes d'hygiène et de salubrité. Ceux de Casablanca et d'Oujda, réalisés par l'ONP en partenariat avec les collectivités locales concernées, sont actuellement opérationnels. Six autres marchés de gros sont programmés par la Millenium Challenge Corporation dans le cadre de la coopération maroco-américaine.
La contribution de l'ONP à ce projet structurant consiste à apporter un appui technique en tant que partenaire, tant au niveau des marchés de gros que de la modernisation du commerce de proximité, dans une optique de développement de la consommation nationale des produits de la mer. Ce réseau de commercialisation à l'intérieur du pays, qui contribuera à la valorisation des produits, mettra à la disposition du consommateur des produits de qualité au meilleur prix.

Le projet sur la normalisation des contenants est en cours depuis longtemps. Quels ont été les freins à sa mise en œuvre, quelles sont les prochaines étapes et à quelle échéance l'utilisation des contenants normalisés devrait être généralisée à l'ensemble des ports marocains ?

Comme vous le savez, tout projet de cette dimension et de cette importance est réalisé par étapes : études, volet réglementaire, financement, concertation, essais, production, infrastructures et superstructures d'accompagnement, ...
Aujourd'hui, trois types de contenants adaptés respectivement aux sardiniers, chalutiers et palangriers sont produits.
Les unités de gestion, dotées de machi-

nes modernes de nettoyage sont, pour la plupart, achevées ou dans le stade final d'achèvement. L'expérience pilote a été entamée à Dakhla depuis le 1er février 2011 pour le poisson pélagique.
Le déploiement à d'autres ports et à d'autres espèces se fera en concertation avec les professionnels et sera opéré de manière progressive et planifiée, avec pour cible la généralisation de l'usage des caisses en plastique normalisées avant la fin de l'année 2011.

Quels sont vos projets dans la filière pêche et produits de la mer ?

Tout d'abord, au niveau de l'organisation de la commercialisation des produits de la mer, l'ONP va accélérer le rythme de réalisation du programme de halles de nouvelle génération et la généralisation de l'informatisation de l'ensemble des processus de commercialisation des produits de la mer.
Parallèlement, l'ONP porte un intérêt renouvelé aux infrastructures dédiées à la pêche artisanale tant au niveau des villages de pêche, des points de débarquement aménagés que des ports de pêche dans le cadre d'une approche partenariale avec les autres intervenants institutionnels.
Il y a également lieu de citer les nouveaux métiers de l'ONP en accompagnement de la stratégie Halieutis, qui a consacré l'Office en tant qu'opérateur global chargé notamment de la gestion des ports de pêche. Cette prise en charge progressive de la gestion des ports de pêche permettra le développement et la mise en place d'un certain nombre de services et de prestations au profit des professionnels.
Par ailleurs, l'ONP va poursuivre sa contribution au développement de la consommation des produits de la mer à l'intérieur du pays dans de meilleures conditions d'hygiène et de salubrité.

Quelles sont vos attentes et vos craintes par rapport au plan Halieutis ?

Le plan Halieutis est un challenge que les différents intervenants sont appelés à relever ensemble. La volonté d'aller de l'avant, la synergie et la foi en l'avenir du secteur et de ses hommes constituent des facteurs de stimulation et de motivation pour surmonter les contraintes et les difficultés. D'ailleurs, jusqu'à présent, les actions prévues par ce plan évoluent de manière positive.

Comment vous-inscrivez-vous dans cette stratégie ?

Comme je vous l'ai dit, la stratégie Halieutis a consacré l'ONP en tant que Global Operator. L'intervention de l'Office se situe plus particulièrement au niveau de l'axe performance afin que le secteur soit outillé et organisé pour une qualité optimale du débarquement à la commercialisation.
C'est ainsi qu'à l'horizon 2020, l'ONP est concerné par 4 grands volets. Le premier vise à développer les infrastructures et les équipements de débarquement, au moment où le second consiste à dédier les espaces portuaires à la pêche et en assurer une gestion efficace. Quant au troisième volet, il a trait au renforcement de l'attractivité des halles à marée et des comptoirs d'agréage de poisson industriel. Enfin, il est question de structurer et de dynamiser le marché intérieur autour des marchés de gros et de détail.

Quel bilan faites-vous du Salon Halieutis ?

Le Salon Halieutis est le premier salon international du genre à se tenir au Maroc, regroupant à la fois la pêche maritime, l'aquaculture et la valorisation des produits de la mer. Ce fut un succès avec la présence de 30 pays et d'un grand nombre de professionnels marocains et étrangers.
Des conférences scientifiques ont également suscité un grand intérêt auprès des participants. Les visiteurs non professionnels ont été nombreux à apprécier les divers stands et autres activités proposées au grand public.
Par ailleurs, le meilleur indice de réussite qualitative est cette volonté des exposants à participer à la prochaine édition. Ceci est d'autant plus encourageant que l'Association en charge de l'organisation de ce salon n'a été créée que 6 mois avant la date de l'évènement. En effet, les membres de cette association, aussi bien publics que privés, n'ont ménagé aucun effort pour atteindre les objectifs fixés : faire de ce salon un rendez-vous international incontournable.
En outre, en participant à ce salon, d'éminentes personnalités étrangères ont démontré tout l'intérêt qu'elles portent au secteur halieutique marocain, à sa nouvelle stratégie de développement et à l'opportunité de multiplier les contacts pour explorer le potentiel de coopération, d'échange et d'investissement.

Être une femme à la tête de l'ONP, comment le vivez-vous ?

Au Maroc, de plus en plus de femmes ont des postes de responsabilité. Le challenge n'est plus d'être femme Manager mais d'être à la hauteur des ambitions que l'on nourrit pour ce secteur et pour cet Office. Dans l'absolu, c'est la performance de l'entreprise et sa bonne gouvernance qui priment sur toute autre considération.

Propos recueillis par Sarah OUSAID

hitradio.ma

Salvema

Premier exportateur de plats cuisinés

Si de la gastronomie marocaine les tajines sont bien connus, les mets d'accompagnement à base de légumes comme le Zaalouk ou la Taktouka font également la richesse de notre savoir-faire culinaire. De ses plats cuisinés baptisés « Tajinades », la société Salvema a fait sa raison d'être. Créée à Agadir il y a à peine 5 ans, l'unité de 1.200 m² fabrique des produits au goût authentique. En France, en Belgique et au Royaume-Uni, ils récoltent des lauriers ! Et la machine ne compte pas s'arrêter là : Salvema ambitionne d'élargir considérablement sa gamme de produits.

Sarah OUSAID

1 L'entreprise Salvema, d'une superficie globale de 1.500 m²

2 Mise en barquettes et operculage

3 Epluchage manuel des légumes

4 Cuisson du mélange ingrédients-aubergines

5 Etiquetage et mise en cartons

6 Stockage des produits finis en cartons dans une chambre froide

Un double constat est à l'origine de l'entreprise et de son activité : « *alors que la gastronomie marocaine est de plus en plus reconnue et appréciée dans le monde, on note l'absence des produits culinaires marocains dans les rayons des grandes surfaces. Et malgré la diversité de l'agriculture marocaine, très peu d'entreprises se lancent dans la transformation et la fabrication de produits élaborés à forte valeur ajoutée* », affirme Nadia Mabrouk, fondatrice de la société Salvema. La bonne connaissance du marché européen, demandeur continuel de produits ethniques, est venue renforcer cette vision. Conséquence : quatre associés réunissent leurs compétences diversifiées pour créer en 2006 une entreprise familiale spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de plats cuisinés typiquement marocains, notamment de salades de légumes « ready to eat ». A la fabrication s'ajoute une activité de négoce de produits de terroir issus de coopératives locales.

Une réussite à l'étranger qui fait ses débuts au Maroc

Au départ, l'entreprise ciblait principalement les marchés européens, dont la France, la Belgique et le Royaume-Uni. Distribués via de grandes enseignes de GMS (Carrefour, Auchan, Cora, Géant Casino, Delhaize), les « Tajinades » viennent répondre aux besoins des consommateurs, européens et expatriés, friands de plats cuisinés et recherchant l'exotisme et l'authenticité des recettes marocaines. Bien que consciente de la faiblesse de l'offre « gastronomie marocaine » dans nos propres rayons, la société a laissé à l'idée de commercialiser sur le marché national le temps de mûrir. « *La décision n'a pas été très évidente car, au même titre que les Européens, les Marocains sont en quête d'exotisme. Or il s'agissait de proposer du marocain prêt à être consommé à des Marocains vivant au Maroc !* » Depuis juillet 2010, les « Tajinades » sont entrées en concurrence avec des salades proposées au rayon traiteur sur le marché marocain. Aussi, les bocaux en verre se sont frayés une place dans le rayon épicerie de Marjane, et prochainement, chez Label'Vie, les consommateurs marocains pourront également trouver au rayon frais les légumes cuisinés conditionnés dans des barquettes en plastique. Les produits sont aussi disponibles dans quelques boucheries et épiceries fines à Agadir. « *Il est encore un peu tôt mais globalement, les Marocains qui ont acheté nos produits les rachètent ensuite* », déclare Mme Mabrouk. Toutefois, des difficultés de logistique se posent et la société pense à externaliser ce service.

Un procédé alliant tradition et modernité

Implantée dans la capitale des primeurs, l'entreprise accorde une importance particulière à ses matières premières et les sélectionne minutieusement. Ainsi, l'approvisionnement en légumes est réalisé en partenariat avec des producteurs locaux agréés, « *sélectionnés en fonction*

• *L'équipe de Salvema, avec Nadia Mabrouk, fondatrice, à gauche.*

du soin qu'ils apportent à leurs cultures : contrôles phytosanitaires et respect des normes en résidus », souligne Mme Mabrouk. Mieux encore, la société dispose de ses propres cultures, notamment en carottes et en aubergines, et prévoit dans le futur d'assurer quasi-entièrement son approvisionnement en légumes. Ces derniers subissent des contrôles internes et externes.

Tous semi-artisanaux, les procédés de fabrication diffèrent peu les uns des autres et confèrent aux produits un « home taste » très apprécié. Après l'étape de réception des matières premières, les légumes sont triés et stockés dans une chambre froide. Ils sont ensuite lavés manuellement, rincés et séchés puis épluchés et/ou parés et découpés. Parallèlement à la cuisson des légumes, les ingrédients (huiles, épices,…) préalablement contrôlés servent à préparer le mélange qui sera incorporé aux légumes cuits. Le refroidissement du produit semi-fini précède sa mise en barquettes ou en bocaux. Afin de pouvoir être conservés, les produits subissent un traitement thermique suivant la recette et le type de conditionnement : pasteurisation pour les pots operculés (230 g ou 500 g ; DLC = 6 mois), et stérilisation pour les bocaux en verre (200 g ou 350 g ; DLC = 24 mois). Refroidi, le produit fini est étiqueté puis mis en carton avant d'être stocké pour l'expédition.

Chiffres clés

- Superficie au sol : **1.500 m²**
- Investissement : **10 millions de Dhs**
- Employés : **46**
- Capacité de production : **48 tonnes/mois**
- Nombre de recettes : **6**
- Nombre de références : **36**
- Nombre de marques : **2 (Tajinade et Samia)**

Une gamme de produits sélectionnée

Jusqu'à aujourd'hui, l'entreprise propose une demi-douzaine de recettes typiquement marocaines : Zaalouk, Taktouka, Carottes au cumin, Ratatouille berbère, Salades Marocaines de fève et d'olives concassées. Une gamme de produits particulière car ces salades, consommées en entrée ou en accompagnement de plats, sont 100% naturelles, sans colorants ni conservateurs.

Référencés à la Grande Epicerie de Paris depuis novembre 2010, Salvema et 6 autres sociétés marocaines ont permis au Maroc de devenir le premier pays africain à être répertorié dans ce grand magasin parisien. « *C'est un grand plus, sachant que c'est le magasin le plus sélectif et que seuls les produits répondant à de hautes exigences gustative et qualitative sont sélectionnés* » souligne Mme Mabrouk.

Qualité : une démarche globale

Quand il s'agit de la qualité, la société est sur tous les fronts : « *c'est notre cheval de bataille* », assure Mme Mabrouk. Certifiée HACCP depuis sa création, l'unité est conçue conformément aux normes internationales en vigueur en termes d'hygiène et de sécurité et est actuellement en cours de certification ISO 22000. Des efforts bien récompensés car, auditée à 3 reprises par de grandes chaînes de distribution européennes, elle a été agréée à chaque fois. Pour ses contrôles en interne, l'entreprise dispose d'un laboratoire où sont effectués des analyses bactériologiques et physico-chimiques, des tests de stabilité, des analyses de conformité des matières premières suivant un cahier de charges, des contrôles de l'eau, des tests organoleptiques et des dégustations hebdomadaires des produits fabriqués. Décrit comme un laboratoire « cuisine », ce dernier est aussi un outil de développement de nouvelles recettes. N'excluant pas le facteur humain de sa démarche qualité, l'entreprise assure régulièrement au personnel des formations aux règles de l'hygiène et de sécurité.

Des projets ambitieux

Deux ans après le lancement de l'activité, Salvema recueille les premiers fruits de la réussite et vise encore plus loin. En pleine expérimentation pour lancer deux nouveaux produits à la fin 2011, et outre la certification ISO 22000, une extension de l'usine actuelle est en préparation pour bénéficier de toute la capacité d'extension, soit plus 1.000 m². De plus, la firme a également acquis un terrain de 4.480 m² situé à Haliopolis dans l'objectif de construire une nouvelle usine. Pour cause, la volonté de lancer une nouvelle gamme de plats cuisinés… à base de produits de la mer ! ■

Dates clés

2006 : Création de l'entreprise et recherche de financement
2008 : Pose de la première pierre en mars et fin des travaux en décembre
2009 : Obtention de l'agrément pour l'export et réalisation de la première exportation en avril

CHR
cafés hôtels restaurants
MAGAZINE

Disponible actuellement en kiosque et sur abonnement

L'info servie par des pros

www.chrmagazine.ma

Silvestri Media : +212 522 54 47 27 contact@chrmagazine.ma

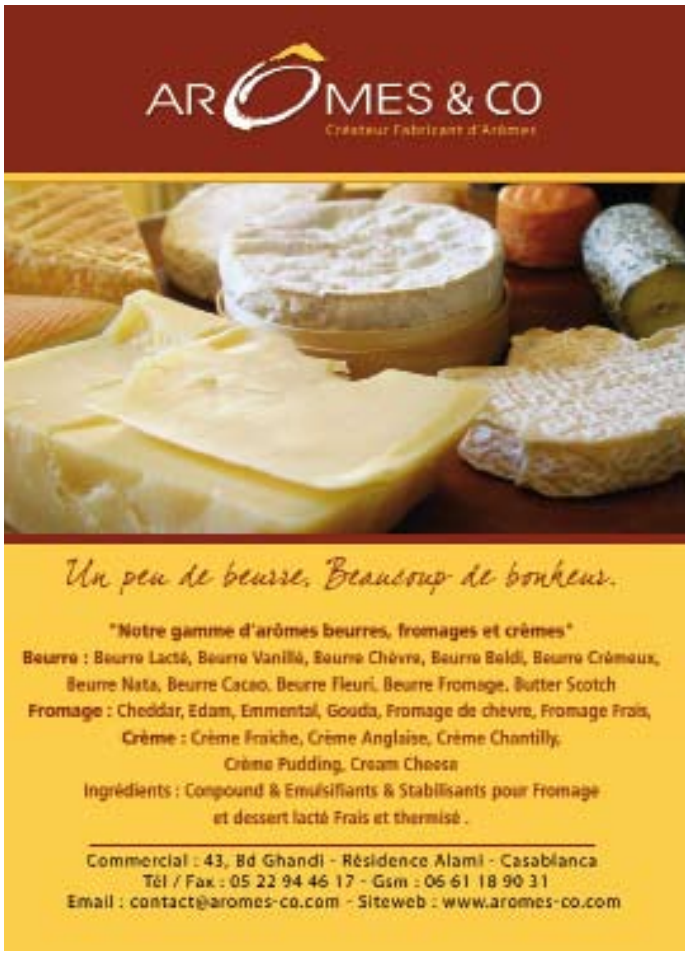
Pas de régime pour le marché des huiles et des graisses

Indispensable pour assaisonner une salade ou souvent nécessaire dans un plat en sauce, l'huile de table est au cœur de la cuisine. Focus sur un marché de 5 milliards de Dirhams à la croissance continue.

Anne-Sophie COLLY

Les huiles de graines et végétales dominent 85% du marché

Avec un volume de 363.000 tonnes et un cumul des ventes de 3,3 milliards de Dirhams en 2010, les huiles de graine végétale dominent 85% du marché selon le baromètre Euromonitor. L'huile d'olive caracole en 2ème position avec 973 millions de Dirhams en valeur et 25.000 tonnes. Son atout majeur : un bénéfice santé perçu très fort qui la positionne naturellement en haut de gamme avec un niveau de prix correspondant et accepté. Toujours en volume, les huiles et graisses à tartiner représentent 7% du marché avec 28.000 tonnes, devant le beurre et la margarine qui captent chacun 1% du tonnage global. La forte prédominance des huiles de graines végétales s'explique par leur bonne accessibilité prix dans des conditionnements divers, allant jusqu'à des barils de 5 litres. « *La mise sur le marché de packs de plus grandes tailles a aussi augmenté les ventes en volume qui ont entraîné une baisse des prix unitaires moyens* », souligne l'observateur Euromonitor. Autre élément d'explication : la large palette de leurs usages, en salade, mayonnaise et autres préparations froides, en plats cuisinés salés, en friture ainsi qu'en pâtisserie. En sa faveur enfin, des campagnes promotionnelles menées tout au long de l'année. Les perspectives sont également au rendez-vous selon Euromonitor, qui annonce une croissance de 7% et autant en valeur à l'horizon 2015. Trois principaux acteurs animent le marché : le leader historique Lesieur avec 46% de part de marché, les Huileries de Oued Souss (15,3%) et Margafrique (8,9%) - voir graphique. Une trentaine de marques (Les Conserves de Meknès, Savola, Copralim, Indusalim…) se partagent les 30% restants. Avec 37,2% de pdm au détail, deux références de Lesieur Cristal du Groupe SNI dominent largement. En 3ème position sur ce marché concurrentiel : Lousra d'Oued Souss qui représente 12,4% des ventes au détail. La margarine La Prairie arrive en 4ème position du classement juste avant les huiles d'olive.


AROMES & CO
Créateur Fabricant d'Arômes
Un peu de beurre, Beaucoup de bonheur.
"Notre gamme d'arômes beurres, fromages et crèmes"
Beurre : Beurre Lacté, Beurre Vanillé, Beurre Chèvre, Beurre Baldi, Beurre Crémeux, Beurre Nata, Beurre Cacao, Beurre Fleuri, Beurre Fromage, Butter Scotch
Fromage : Cheddar, Edam, Emmental, Gouda, Fromage de chèvre, Fromage Frais,
Crème : Crème Fraiche, Crème Anglaise, Crème Chantilly, Crème Pudding, Cream Cheese
Ingrédients : Compound & Emulsifiants & Stabilisants pour Fromage et dessert lacté Frais et thermisé .
Commercial : 43, Bd Ghandi - Résidence Alami - Casablanca
Tél / Fax : 05 22 94 46 17 - Gsm : 06 61 18 90 31
Email : contact@aromes-co.com - Siteweb : www.aromes-co.com

0% de cholestérol et omégas 3, les huiles fonctionnelles séduisent

Si elle peut être utile et bénéfique sur le plan de la santé, l'alimentation n'en est que meilleure ! C'est en substance l'avis de nombreux consommateurs en Europe comme au Maroc. Les huiles fonctionnelles se sont donc développées ces deux dernières années en incluant des bénéfices santé répondant à cette aspiration.

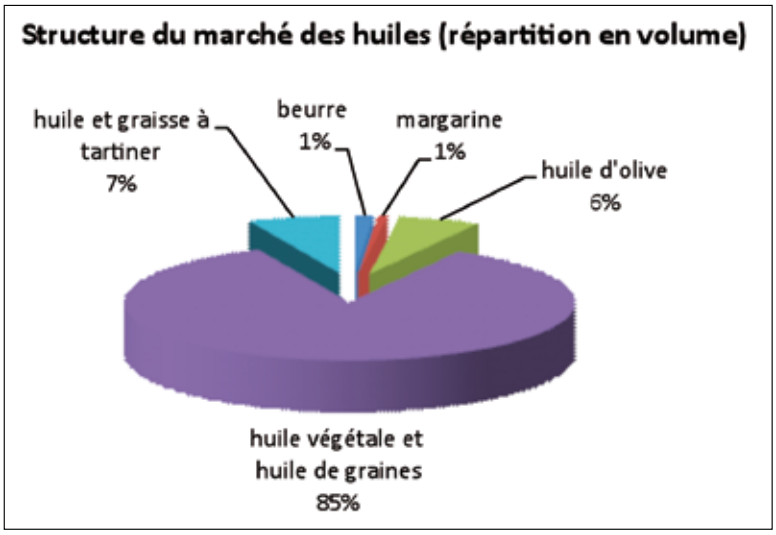
Soja et maïs bousculent le tournesol

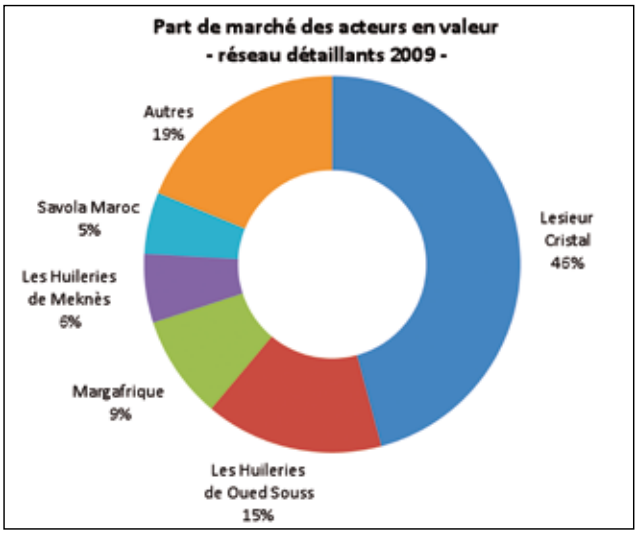
Utile aussi bien à froid qu'à chaud, mais aussi économique, l'huile de tournesol s'impose dans le réseau de détail avec 58% de part de marché valeur en 2010.

Venez visiter notre stand (D6) au Salon International Cremai
du 22 au 25 mars 2011 à Casablanca

Donnez du talent à vos pâtisseries

Atlas
La qualité au sommet


Structure du marché des huiles (répartition en volume)
huile et graisse à tartiner 7%
beurre 1%
margarine 1%
huile d'olive 6%
huile végétale et huile de graines 85%


Part de marché des acteurs en valeur
- réseau détaillants 2009 -
Autres 19%
Savola Maroc 5%
Les Huileries de Meknès 6%
Margafrique 9%
Les Huileries de Oued Souss 15%
Lesieur Cristal 46%

Source : Euromonitor International

Pour autant, elle a reculé depuis 2008 au profit d'huiles plus spécifiques au soja et au maïs. Avec 24% de part de marché, l'huile de soja, réputée plus digeste, a connu une forte croissance entre 2005 et 2007, une croissance qui semble néanmoins se tarir depuis 2008. En cause ? L'effet de la conjoncture sur un article au niveau de prix sensiblement plus élevé que l'huile classique. L'huile de soja s'établit en effet approximativement à 15 Dh les 500 ml, tandis que le litre d'huile est aux alentours de 16 Dh, un différentiel prix qui pourrait avoir fait reculer le consommateur sur la période étudiée. Enfin, l'huile de maïs, utilisée en pâtisserie mais aussi en friture et en assaisonnement, capte 18% du volume des ventes en 2010, affichant un volume relativement stable depuis 2006. Des lancements relativement récents qui viennent élargir les gammes et l'offre pour le consommateur.

La margarine est concurrencée par l'huile d'olive

D'après le baromètre Euromonitor, le marché affiche des niveaux de croissance constants et élevés depuis 2005. Premier bénéficiaire : les huiles et graisses à tartiner avec un taux de progression exceptionnel de 37,5%. Première margarine consommée au Maroc, La Prairie, leader, affichait 6% de part de marché en 2009, 2,7% pour Vital et 0,2% pour Baraka, autres références de Margafrique. La version classique, enrichie à la vitamine A, D et E représente l'essentiel des ventes. « *Il y a adjonction de vitamines même dans les produits standards* », explique Nabil Lahlou, Directeur Marketing de Margafrique. Le margarinier totalise quatre références : La Prairie, Vital, El Baraka et Ideal. Signe de la concurrence accrue et du dynamisme du marché, le secteur enregistre de nombreuses remises girafe en doublant les quantités.

Au rayon margarine aussi, l'aspiration à des produits incluant un bénéfice santé est palpable. Version light, enrichie aux omégas 3 et 5 se poussent du coude à l'étalage. « *Le light et l'oméga représentent 10% de nos ventes globales en volume et 40% dans le canal moderne. Ce sont les croissances les plus rapides mais aussi les produits les plus prometteurs* », poursuit Nabil Lahlou.

D'après Euromonitor, si depuis 2008, la progression des graisses est plus faible, elle reste réelle, y compris en 2010. Pour le Directeur Marketing de Margafrique, citant Nielsen, « *les évolutions en volume de la margarine de table en 2009 vs 2008 affichaient une croissance de 2%, alors que la période 2009-2010 accuse une régression de 10%.* » En cause ? Un produit concurrent pour les margarines. « *Les très bonnes récoltes d'huile d'olive en font un produit très abordable ces deux dernières années, d'où un effet de concurrence et de substitution. Il s'agit de la même utilisation que la margarine : en accompagnement du pain et en cuisine* », indique encore Nabil Lahlou. Pourtant, le volume d'huile d'olive annoncé par Euromonitor ne reflète pas la vente en vrac ni la consommation issue de l'auto-production. Quels développements futurs pour la margarine ? Le spécialiste reste prudent : « *les références 'omégas 3' et 'light' se comportent bien. Si les consommateurs en expriment l'attente, il ne serait pas inenvisageable de la part d'une marque leader et innovante comme La Prairie de lancer d'autres variantes à bénéfices fonctionnels.* »

Quelles huiles demain dans nos rayons ?

Si l'on s'en tient aux prévisions établies par Euromonitor, une croissance globale en volume de 8,8% et de 10,9% en valeur est attendue entre 2010 et 2015 sur l'ensemble des catégories. Le marché des huiles et graisses à tartiner devrait connaître la plus forte progression avec 27% en valeur et presque autant en volume. Un bond qui pourrait être attribué au succès croissant des produits fonctionnels riches en valeur ajoutée et aux développements à venir sur ce segment. Dans le même temps, toujours selon Euromonitor, le marché des huiles végétales et de graines devrait croître à hauteur de 7%, nettement moins vite que ses concurrents en raison de sa plus grande maturité. Forte croissance annoncée également pour le beurre : +25,8% en volume contre 21,2% en valeur d'ici à 2015. ■

Cet article a été réalisé dans des conditions particulièrement difficiles en raison de la faible participation des acteurs du secteur. Si les chiffres font parfois l'objet de divergence, il est toujours intéressant de les croiser. Le dynamisme et l'innovation du marché des huiles, comme en témoigne la largeur des gammes, rendent compte de la bonne connaissance qu'en ont ses opérateurs, ainsi que du consommateur. Il est également regrettable qu'une industrie de cette ampleur, au niveau d'investissement si élevé, participe aussi peu aux questions d'une revue spécialisée. FOOD Magazine a pour objectif de se faire l'écho et le miroir du marché marocain. Cet objectif ne peut être atteint qu'avec la collaboration de ses opérateurs.

Do more with dairy

Vous souhaitez faire plus avec vos produits laitiers?
Avec des produits leaders sur le marché et une véritable expertise dans le goût, la texture et les avantages nutritionnels, Danisco a tout ce qu'il vous faut.

C'est justement ce qui fait de nous le partenaire idéal. Nous avons la gamme de produits la plus large pour l'industrie laitière et des équipes de recherche expertes sur de nombreux types d'ingrédients et de marchés. Nous sommes également à la pointe du développement durable dans notre industrie !

Alors, si vous n'avez encore jamais travaillé avec nous, pourquoi ne pas nous contacter pour en savoir plus ?

Notre offre pour les produits laitiers

- Ferments lactiques
- Probiotiques
- Vitamine K2
- Fibres
- Carraghénane
- Pectine
- Hydrocolloïdes
- Gomme de cellulose
- Emulsifiants
- Enzymes
- Sucres de spécialité
- Antimicrobiens
- Mélanges à façon

Pour plus d'information sur nos solutions adaptées aux produits laitiers, visitez www.danisco.com/dairy ou contactez votre responsable commercial local au +33 (0) 1 56 604 700

DANISCO
First you add knowledge...

Produits de terroir

Identification, qualification et reconnaissance officielle : Grandes Etapes du processus de qualification des PDT 2ème partie

Le Maroc est réputé pour la richesse et la variété de ses Produits de Terroir (PDT). Le Plan Maroc Vert (PMV) accorde une grande importance au développement, à la diversification et à la promotion des PDT, qui constituent un axe majeur de son « Pilier II ». Après avoir exposé les procédures d'identification dans une 1ère partie le mois dernier, nous nous attacherons dans cette 2ème partie à la qualification des PDT.

Dr Mohamed RAHMANI
rahmanimohammed@yahoo.fr

1-Première étape dans le processus de qualification : conduite d'une étude préalable sur le produit au niveau d'un terroir bien déterminé

La méthodologie de délimitation du terroir sera discutée ci-dessous.

1-1 Analyse des caractéristiques physicochimiques, microbiologiques et organoleptiques du produit

L'analyse des caractéristiques physico-chimiques du produit fini inclut les données sur la composition (vitamines, minéraux,…), la teneur en sucres solubles totaux ou ° Brix, l'acidité, etc. Les analyses microbiologiques peuvent caractériser la flore responsable d'un attribut de qualité (exemple : maturation des fromages) ou d'altération. Les analyses organoleptiques incluent la couleur, la texture, le goût, le profil aromatique… Pour le miel, l'analyse pollinique atteste de son origine.

Ces analyses sont essentielles pour faire ressortir la typicité du produit, d'une part, et assurer le respect des critères d'appellation d'autre part. Elles serviront également à apprécier la qualité du produit et déceler d'éventuelles adultérations.

Pour authentifier le produit et s'assurer de sa qualité, les analyses physico-chimiques devraient être réalisées sur des échantillons prélevés au niveau des agriculteurs, des coopératives et des commerçants emballeurs. Ces analyses porteront, entre autres, sur le taux d'humidité ou le niveau de dessiccation des filaments, de l'indice de la crocine, la picrocrocine et le safranal, et éventuellement de la présence ou non des adultérants.

Crédit photo Nathalie Dulex

Exemple d'analyse

Analyses physico-chimiques sur le safran (Ait Oubahou, 2009)(*)

L'évaluation de la qualité du safran est définie comme la somme du pouvoir colorant de ses pigments (crocine), l'amertume de la picrocrocine, l'intensité de l'arôme (safranal) due à la composition de ses huiles volatiles, la longueur des filaments et l'absence de matières étrangères (restes de la fleur et autres impuretés étrangères).

1-2 Analyse des pratiques de production, de transformation et de conditionnement du produit

Ces pratiques sont à relever, à travers un diagnostic approfondi, pour en apprécier le degré d'hétérogénéité. Il faut surtout insister sur les éléments de la conduite culturale ou d'élevage, du traitement ou de la transformation, qui occupent une place déterminante ou requièrent une compétence particulière, et qui sont essentielles pour la typicité du produit.

Pour assurer le respect des critères d'appellation, il est recommandé de disposer de conduites (culture, élevage, traitement/conditionnement) homogènes. Si ce n'est pas possible, pour des considérations ayant trait au milieu par exemple, deux alternatives peuvent être envisagées : distinguer les différentes régions et demander des indications géographiques pour chaque région à part, ou procéder à une sous catégorisation de l'indication d'origine.

1-3 Identification des indicateurs du lien du terroir, c'est à dire les éléments justifiant le lien entre la qualité et les caractéristiques spécifique du produit avec le terroir

La typicité d'un produit résulte de la conjugaison de facteurs naturels (sol, climat, exposition...) et humains (variété, conduite culturale ou d'élevage, techniques de traitement/transformation...).

Exemple d'indicateurs du lien du terroir

Cas des miels de Corse (Décret n° 2010-1045 du 31 août 2010 relatif à l'appellation d'origine contrôlée « Miel de Corse - Mele di Corsica », JORF n°0204 du 3 septembre 2010) *« ... Le contenu pollinique des miels varie qualitativement et quantitativement en fonction de leurs diverses origines géographiques et botaniques. De ce fait, le grain de pollen, carte d'identité de l'espèce dont il provient, est un indicateur des interactions entre la colonie et le milieu et sert à établir le lien entre le produit et son terroir ... ».*

Cette typicité est à relier au terroir, comprenant les facteurs naturels et humains sus mentionnés.

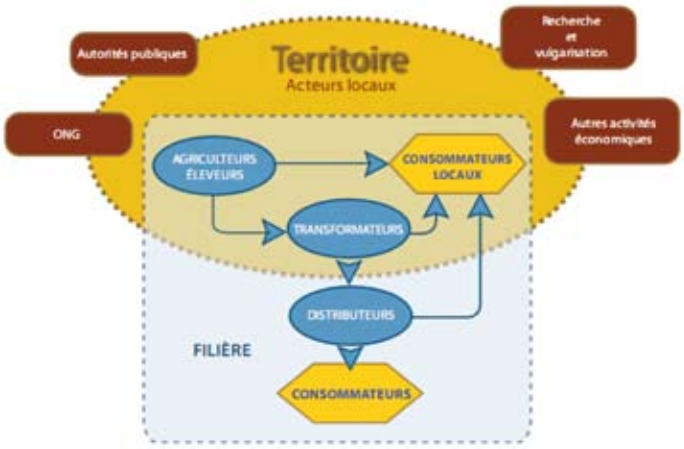
1-4 Délimitation de l'aire géographique

Cette délimitation tient compte du lien entre le produit et son origine, et repose sur les quatre critères suivants :
• Les critères physiques (sol, climat, topographie, exposition, ...) ;
• Les pratiques locales (conditions de culture, variétés mises en œuvre, périodes de récolte, procédé de transformation, ...) ;
• L'histoire locale et la réputation de l'indication géographique ;
• La localisation des producteurs, actuels ou potentiels, impliqués dans le développement de l'indication géographique.
Les critères habituellement utilisés pour la délimitation de l'aire géographique d'un PDT sont indiqués dans le tableau.
L'aire géographique ne peut figurer parmi les caractéristiques principales et les critères de spécificité déterminant un Label Agricole, sauf s'il s'agit d'une indication géographique protégée et préalablement reconnue. Toutefois, un Label Agricole peut comporter la mention d'une indication géographique lorsque l'indication géographique est générique ou lorsqu'il s'agit d'un produit de la pêche maritime (article 9ème de la Loi 25-06).

2-Deuxième étape dans le processus de qualification : construction de la démarche collective

Plusieurs intervenants peuvent contribuer au développement de l'indication géographique, aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du territoire (Figure 1). La mise à contribution de tous ces intervenants est garante du développement de l'indication géographique.
Les composantes de la démarche collective sont les suivantes :
• Identification de l'intérêt des producteurs (Agriculteurs ou leurs organisations professionnelles, Unités de transformation et éventuellement Unités de Conditionnement) ;
• Définition du rôle des institutions extérieures (ONG, Administration, Institutions de Développement et de Recherche, Collectivités Locales…) dans le démarrage et la consolidation de l'indication géographique ;
• Organisation des sessions de sensibilisation et de formation au profit des opérateurs concernés.

Figure 1 : Acteurs impliqués dans le processus de valorisation



Source : FAO, « Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité », Rome, 2009, 194 p.

3-Troisième étape dans le processus de qualification : choix du signe

En règle générale, le choix du signe à mettre en place est dicté par la nature même des objectifs à atteindre : l'instauration d'une qualité supérieure, indépendamment de l'origine géographique (Label Agricole) ; l'identification d'un produit, de son authenticité et sa typicité en relation avec son origine géographique et le savoir faire local (AOP),

Critères de délimitation de l'aire géographique

Critères	Définition	Exemples de méthodes
1. Facteurs écologiques	Les conditions agronomiques et physiques adaptées à l'élaboration du produit de qualité spécifique	Carte écologique, analyse de sols, étude de paysage
2. Savoir-faire, pratiques et traditions spécifiques	Les techniques de production et de transformation liés à la culture locale qui font la qualité spécifique	Recensement des savoir-faire via des entretiens avec les producteurs
3. Historique de la production	Les niveaux maximum et minimum d'extension de la zone de production. Depuis combien de générations ? Zone unique ou plusieurs sites différents ?	Travail d'enquête : entretiens et recueil de documentation (références à l'indication géographique dans des livres de cuisine, des romans, des traités, etc.)
4. Etapes de production et réalité économique	Le potentiel des principales zones de production et de transformation. La localisation des producteurs. Toutes les étapes de la filière sont-elles effectuées dans la zone ? Les matières premières de la zone viennent-elles de l'extérieur ?	Discussions et entretiens tout au long de la filière. Recoupement des cartes de la zone qui ont été dressées par les différents acteurs.
5. Réseau social	La nécessité de former un groupe IG cohérent composé de tous les producteurs légitimes et apte à prendre et appliquer des décisions collectives.	Réunions participatives
6. Zonage préexistant	Matérialisé par des limites géographiques ou administratives, le zonage préexistant peut être envisagé à terme pour la délimitation définitive de la zone. Cependant, il ne saurait influer sur le processus de délimitation, lequel repose sur le terroir.	Liste des unités administratives, des communautés, des limites naturelles ou autres délimitations possédant un nom pour décrire le contenu de la zone

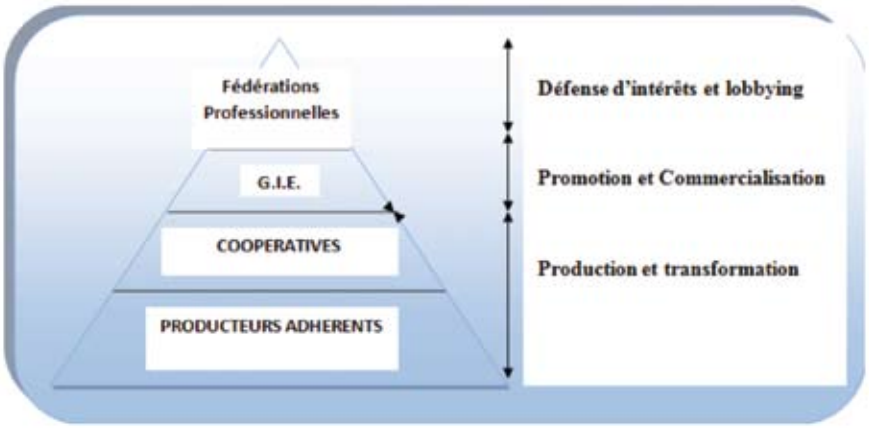
Source : FAO, « Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité », Rome, 2009, 194 p.

ou l'identification et la protection de produits spécifiques, portant un nom géographique et qui doivent partiellement leur spécificité à cette origine géographique (IGP).
Pour une AOP, tous les ingrédients du produit doivent normalement provenir de la zone délimitée, à l'exception des composants secondaires comme le sel ou d'autres ingrédients ou lorsque ces ingrédients ne peuvent être produits dans la zone délimitée.
Pour une IGP, l'exigence minimale est que la phase la plus importante de production se déroule dans le territoire.
Schématiquement, on peut dire que l'AOP et l'IGP réfèrent toutes les deux à une qualité spécifique de terroir, mais avec certaines nuances. Dans le cas d'une AOP, la typicité du produit est essentiellement due à son origine et au savoir faire local alors que pour une IGP, le lien entre typicité et origine n'est que partiel.

4- Quatrième étape dans le processus de qualification : organisation des acteurs de la filière

La Loi 25-06 exige (article 8ème) que « *la demande de reconnaissance d'un label agricole, d'une indication géographique ou d'une appellation d'origine, assortie du projet de cahier de charges, est présentée à l'autorité gouvernementale compétente, dans les formes réglementaires, par les producteurs et/ou les transformateurs constitués, conformément à la législation en vigueur en Association, Coopérative ou tout autre Groupement professionnel, par les Collectivités Locales ou les Etablissements Publics intéressés...* ».
La création du Groupement professionnel concerné par la labellisation passe par l'examen et la réalisation des aspects suivants :
• Prospection et définition des groupes cibles concernés ;
• Elaboration d'un plan d'action ;
• Réalisation des actions de mobilisation et de sensibilisation, pour expliquer le bien fondé de la labellisation et les avantages qu'elle procure.
Selon la Loi 25-06, le Groupement peut être une Association, une Coopérative ou tout autre Groupement professionnel, constitué selon la législation en vigueur.
En réalité, le statut particulier d'Association n'autorise pas le départage des bénéfices entre les membres. En effet, selon l'article premier du Dahir n°1-58-376 de 1958 complété par le dahir du 23 juillet 2002, l'Association a un statut assimilé à celui des Contrats. Cet article stipule que la mise en commun des activités doit exclure un partage des bénéfices. Ainsi, une Association qui s'approvisionne ou commercialise pour le compte de ses membres exerce ces activités de manière illégale. Elle risque d'être poursuivie en justice, pour infraction à la législation sus mentionnée.
Par conséquent, il vaudrait mieux envisager un autre cadre d'organisation, comme une Coopérative, par exemple.
Les Associations existantes seront ainsi reconverties en coopératives multifonctionnelles. Ce cadre d'organisation est idéal pour les petits et moyens producteurs.
La hiérarchie de l'organisation professionnelle est montrée en figure 2. A la base de la pyramide, on trouve les producteurs membres de la Coopérative. Ils livrent la totalité ou une partie de leur production primaire à la coopérative, conformément aux clauses du règlement intérieur. Ils s'engagent à respecter les clauses du cahier des charges afférentes à la production primaire.
Dans le cadre de labellisation, la Coopérative transforme et conditionne le produit fini, qui doit répondre aux critères d'appellation, tels que consignés dans le cahier des charges. Elle sera bénéficiaire du signe de labellisation.
Tous les producteurs intervenant dans les activités de production primaire, conformément aux conditions stipulées dans le cahier des charges, seront adhérents de droit à la Coopérative. Toutefois, certains d'entre eux trouveront que les prescriptions du cahier des charges sont trop contraignantes et n'adhéreront pas à cette Coopérative. Autant que possible, il faut essayer d'assurer la représentativité de ces différents opérateurs dans le Groupement à mettre en place.
Les Coopératives se heurtent le plus souvent à des problèmes de commercialisation. Leur capacité financière est limitée en ce qui concerne les activités de promotion et de marketing. Elles peuvent mutualiser un certain nombre de fonctions, notamment l'approvisionnement en emballages, la promotion et la commercialisation. Le cadre idoine pour ce faire est le Groupement d'Intérêt Economique (GIE), qui sera le lien entre producteurs et distributeurs, et permettra la promotion des produits sur les marchés (national, international).
L'expérience des GIE de l'huile d'argan, au sud du Maroc, a montré l'intérêt de telles organisations professionnelles de second ordre pour résoudre la problématique de la promotion et de la commercialisation.
Après la phase active de fonctionnement des Groupements professionnels, leur fédération à un échelon national pourra être envisagée. Plusieurs rôles peuvent être dévolus à cette Fédération Nationale des Groupements professionnels détenteurs du SDOQ, parmi lesquels nous citons :
• Défense des intérêts moraux et matériels des Membres ;
• Défense du SDOQ et sa promotion ;
• Lobbying et représentation des Groupements auprès des Pouvoirs Publics ;
• Proposition des conditions annuelles de production, en fonction de la situation du marché (risque de saturation) ;
• Tenue d'une veille juridique et réglementaire ;
• Création d'un site internet ;
• Mise en commun des actions de formation ;
• Etc.

Figure 2 : Niveaux d'organisation professionnelle



(*) A. Ait Oubahou, 2009. « Renforcement des capacités locales pour développer les produits de qualité de montagne-cas du safran », Projet FAO/TCP/MOR/3201.

Retrouvez la 5ème étape et la 3ème partie dans notre prochain numéro

Fiche Marché
Le pomelo

Crédit photo alertavisual.com.ar

Le pomelo (*Citrus paradisi*) est un fruit de la famille des agrumes, à peau assez fine, jaune ou marbrée de rose, sans pépins, et à pulpe acidulée ou douce. Les pomelos se répartissent entre variétés à chair rose (Pink Marsh de Floride, Ruby Red), à chair rouge (Star Ruby, Rio Red du Texas) et à chair blanche (Mars Seed-less).

Culture

La culture du pomelo s'étend sur toute l'année. En hiver, les fruits proviennent principalement des Etats-Unis et d'Israël, tandis qu'en été, ils sont cultivés en Afrique du Sud et en Argentine. Or, bien qu'ils soient assez résistants au froid, les pomelos de qualité ne sont produits qu'en zone chaude.

Consommation

Riche en vitamine C et peu énergétique, le pomelo est un fruit à privilégier dans notre alimentation, tant pour ses qualités gustatives que pour ses propriétés nutritionnelles.
Il peut être apprécié tel quel, sous forme de jus, ou en association avec d'autres fruits, dans une salade d'agrumes par exemple.

Comment choisir un pomelo ?

Un bon pomelo a une peau tendue, bien brillante, et doit être ferme et lourd en main. Attention tout de même à ne pas se fier aux nuances de coloration ! Un pomelo à épiderme vert peut être parfaitement mûr, et la chair blanche tout aussi parfumée et sucrée que la pulpe rose ou rouge.

Conservation

Le pomelo est un fruit qui peut être stocké facilement, à température ambiante, ou mieux, au frais, afin d'optimiser sa conservation. En rayon, il peut être gardé pendant trois à cinq jours sans avoir besoin de le rentrer en chambre froide en fin de journée, en s'assurant tout de même de l'absence de pourriture et en le triant régulièrement.

Pomelo ou pamplemousse ?

Couramment appelé « pamplemousse », le pomelo est pourtant distinct du premier qui présente une chair remplie de nombreux pépins et recouverte par une peau épaisse et aromatique. Par ailleurs, il existe un autre fruit issu du croisement du pomelo et du pamplemousse. Il s'agit de Sweetie, un agrume assez gros, bien rond, dont l'écorce verte camoufle une chair blonde ou rose d'une grande douceur.

Suggestion de préparation

Les suprêmes sont les quartiers de pomelo, pelés à vif. Coupez les deux extrémités du fruit puis, avec un couteau pointu, pelez à vif le pomelo en forme de tonnelet. Divisez les quartiers au couteau. Cette opération doit se faire au-dessus d'un récipient afin de récupérer le jus du fruit.

Production des pomelos & pamplemousses (en tonnes)

(Source : FAO)

	2008	2009
Monde	4.663.384	4.496.868
Maroc	1.000	1.000

© MSC

Eco-certification de la pêcherie marocaine des petits pélagiques

L'écolabel MSC, une valorisation supplémentaire

Le MSC (Marine Stewardship Council) est une organisation mondiale indépendante à but non lucratif, utilisant son programme d'éco-étiquetage pour mettre en avant les pêcheries bien gérées et durables auprès des consommateurs. Après 104 pêcheries certifiées à travers le monde dont le Portugal et la France, c'est au tour du Royaume de miser sur les petits pélagiques pour l'obtention de l'écolabel MSC.

Sarah OUSAID

En amont comme en aval, la certification MSC est une démarche avantageuse pour la pêcherie marocaine de petits pélagiques. D'une part, elle contribuerait à l'amélioration des mesures de gestion déjà mises en place dans cette pêcherie, constituerait un outil d'accompagnement du Plan d'Aménagement des petits pélagiques et renforcerait la traçabilité de ces produits le long de la chaîne de valeur. D'autre part, elle vise à maintenir la position concurrentielle de l'industrie marocaine de transformation et de valorisation des produits de la pêche sur les marchés traditionnels et à la positionner sur le marché des produits éco-labélisés, qui est en évolution continue.

Un projet à la demande des professionnels

A l'initiative de l'UNICOP (Union Nationale des Industries de la Conserve de Poisson), et particulièrement des professionnels de la conserve de sardine qui ont manifesté le besoin d'apposer l'éco-étiquette MSC sur leurs produits, le projet d'éco-certification de la pêcherie marocaine des petits pélagiques a vu le jour en 2008, pour faire face aux exigences des clients européens. Le Département de la Pêche Maritime a ainsi décidé de soutenir l'industrie halieutique nationale dans sa marche vers l'éco-labellisation MSC, bénéficiant de l'adhésion de toutes les institutions impliquées.

La pêcherie des petits pélagiques comprend la sardine, la sardinelle, l'anchois,

• *Omar Kharmaz, Chargé du Projet : « L'éco-certification MSC est volontaire, elle renforce les prescriptions légales existantes mais elle ne peut pas remplacer les politiques d'aménagement des pêcheries menées par les Etats ».*

© MSC

le chinchard et le maquereau, pêchés par différents modes d'exploitation au niveau des zones de pêches du littoral marocain : la Méditerranée, l'Atlantique Nord, l'Atlantique Centre et l'Atlantique Sud.

Deux phases d'étude à traverser

D'une durée de 3 mois, une phase de pré-évaluation confidentielle lance le processus de certification MSC, durant laquelle l'organisme certificateur effectue une évaluation sommaire de la pêcherie. L'objectif de cette phase consiste à identifier les éventuelles entraves empêchant la pêcherie de répondre aux principes et critères du MSC pour une pêche durable, et à mettre en œuvre les mesures correctives nécessaires avant de se lancer dans la phase d'évaluation complète. L'évaluation complète, qui s'étale sur 12 à 24 mois selon la taille des unités de certification retenues, consiste à comparer la pêcherie aux principes et critères du référentiel environnemental du MSC.

« *Aujourd'hui, le projet d'éco-certification MSC de la pêcherie des petits pélagiques est au stade de pré-évaluation, qui sera bouclé fin mars* » déclare Omar Kharmaz, Chargé de Projet au Département de la Pêche Maritime. Cette phase a débuté le 1er décembre 2010 suite à un partenariat public-privé conclu en novembre 2010, entre le Département de la Pêche Maritime et la Fédération Nationale des Industries de Transformation et de Valorisation des produits de la Pêche (FENIP) d'une part, et l'organisme de certification d'autre part. Le Département s'occupe du pilotage du projet tandis que la FENIP prend en charge le financement des prestations du bureau de certification.

Suite à la certification de la pêcherie, les entreprises de transformation et de valorisation des produits de la pêche souhaitant apposer le logo MSC sur leurs produits devront se soumettre à l'audit de la chaîne de garantie. « *L'objectif est de garantir que les produits qui porteront le logo MSC proviennent uniquement de la pêcherie approuvée par le MSC et ne sont ni mélangés avec, ni remplacés par des produits non certifiés* », précise M. Kharmaz.

L'éco-certification MSC pouvant s'appliquer à des pêcheries marocaines comme la céphalopodière et la crevettière, la vision adoptée par le Département de la Pêche Maritime consiste, en premier lieu, à conduire l'éco-certification de la pêcherie des petits pélagiques avant de capitaliser sur cette expérience pour faire bénéficier d'autres pêcheries de cette démarche. ■

© MSC

Atlantic Technical
AteqCo
Equipment Company
www.ateqco.com
25 Aziz Bellal, Maarif
Casablanca 20330
Tel: +212 522 982 091
Fax: +212 522 985 879
E-mail: info@ateqco.com
Services - Consultations - Gestion de projets - Automatisation - Service après-vente
Distributeur Agréé au Maroc
ALFA LAVAL
www.alfalaval.com
Séparateurs – Echangeurs de chaleur - Pompes – Vannes – Pièces de rechange
Agroalimentaire
Petrochimie
Traitement de carburants
Pêche
Produits chimiques
Réfrigération
Traitement des eaux usées

Code de la route / Surcharge

Responsabilités, risques et matériel

Réduire la surcharge a un impact sur la sécurité des usagers de la route, sur l'usure accélérée des revêtements de la chaussée, sur la pollution, la consommation de carburant. Ce dispositif valorise la profession de chauffeur routier tout en luttant contre le marché informel. Désormais, pour exercer ce métier, des formations deviennent obligatoires : une formation initiale qualifiante et une formation continue obligatoire tous les 5 ans. Pour ne pas augmenter les coûts de transport, les entreprises concernées doivent repenser leur organisation Transport & Logistique.

Houda SAYDI
Consultante au cabinet de conseil et de mise en œuvre en logistique
OPTIMA LOGISTIQUE Casablanca

Les nouvelles dispositions du code de la route n'ont pas pour vocation à modifier les dispositions légales et réglementaires qui régissent le statut des professionnels du transport. Néanmoins, de nouvelles obligations sont mises à la charge des entreprises exploitant des services de transport pour compte propre ou pour compte d'autrui, des commissionnaires de transport et des loueurs de véhicules de transport de marchandises.
Ce nouveau code de la route sanctionne les surcharges illégales et en aucun cas n'a réduit la charge des transporteurs. Cependant, toutes les filières sont confrontées à ce nouveau cadre, et leurs associations professionnelles se remettent en cause pour optimiser au maximum leurs tournées : ciment, bois, fruits et légumes, volaille, produits de grande consommation, matériaux de construction…

Seuils de dépassement

De nouveaux seuils de dépassement du poids total autorisé pour le véhicule de transport de marchandises sont institués avec une marge de tolérance de 10%, sans dépasser 4 tonnes.
Ainsi, plusieurs cas de dépassements sont évoqués :

- Le dépassement de plus de 40% du PTA étant un délit sanctionné par une amende de 1.200 à 2.000 MAD par tonne de surcharge et par la mise en fourrière du véhicule. Toute fraction de tonne de plus de 500 kg est considérée comme une tonne.
- En cas de récidive dans le délai d'un an, l'amende est portée au double.
- Expéditeur, commissionnaire, chargeur, destinataire et donneur d'ordre ayant participé à la commission de l'infraction sont exposés aux mêmes peines.
- La durée de cette mise en fourrière est fixée à 10 jours contre une attestation certifiant que le véhicule est effectivement immobilisé à la fourrière.
- Le transbordement de la charge reste aux frais et sous la responsabilité du contrevenant ou du propriétaire du véhicule sur un autre véhicule adéquat et autorisé. Il reste aussi responsable de toute avarie ou perte de marchandises ainsi que de son délai de livraison.
- Tout dépassement du poids total en charge autorisé, inscrit sur le certificat d'immatriculation, de 30% à 40%, pour les véhicules, ensembles de véhicules, véhicules articulés ou trains routiers doubles, est une infraction de première classe punie d'une amende de 700 à

1.400 MAD par tonne transportée en excès et toute fraction de tonne de plus de 500 kg est considérée comme une tonne.

• Est une infraction de deuxième classe punie d'une amende de 500 à 1.000 MAD par tonne transportée en surcharge :

- le non respect des limites de poids autorisées par essieu ;
- tout dépassement du poids total en charge autorisé, inscrit sur le certificat d'immatriculation, de 10% à moins de 30%, pour tout véhicule, ensemble de véhicule, véhicule articulé ou train routier double. Toute fraction de tonne de plus de 500 kg est considérée comme une tonne.

• Au passage d'un ouvrage de franchissement, tout dépassement du poids total autorisé est puni d'un emprisonnement d'un à trois mois et d'une amende de 1.500 à 4.000 MAD par tonne de surcharge ou de l'une de ces deux peines seulement. Toute fraction de tonne de plus de 500 kg est considérée comme une tonne.

Le tribunal peut également prononcer la suspension du permis de conduire pour une durée maximum d'un an. En cas de récidive, dans le délai de cinq ans, à compter de la date de la décision judiciaire pour des faits similaires, la peine est portée au double.

Le contrevenant est, en outre, condamné au double du maximum de la durée de suspension prévue.

A cet égard, pour tout accident dû à une surcharge, c'est la coresponsabilité du donneur d'ordre, de l'expéditeur et du transporteur qui sera invoquée.

Responsabilités pénales

Pour toute situation causant un dommage ou une faute qui expose autrui à un risque d'une particulière gravité, propriétaire, chargeur, transporteur, commissionnaire, expéditeur, destinataire et donneur d'ordre sont responsables pénalement. Une amende de 1.200 à 12.000 MAD peut être infligée à toute personne ayant sciemment donné des ordres ou commis des actes ayant initié le dommage ou y ayant contribué. La récidive porte au double ces montants et/ou un emprisonnement d'un à trois mois.

S'il s'agit d'une personne morale, l'amende va de 5.000 à 35.000 MAD. En cas de récidive, la peine est portée au double.

Matériel

Afin de contrôler ces infractions, le Ministère de l'Equipement et du Transport a identifié 7 stations fixes de pesage de véhicules. La première station de Tit Mellil à Casablanca est opérationnelle depuis juillet 2005, celles de Fès (Douiyat) et de Rabat (Laarjate) sont en service depuis février 2008. Les réalisations des autres se généralisent sur Marrakech, Agadir, Oujda et Tanger. Cette généralisation des stations fixes vise à assurer une meilleure efficacité du contrôle.

Par ailleurs, 5 autres stations mobiles seront destinées aux brigades mobiles de contrôle routier. Ces opérations de pesage sont effectuées par :

• des bascules mobiles utilisées par les agents de la sûreté nationale, de la gendarmerie royale, de la police de la circulation routière ainsi que par les contrôleurs routiers relevant du Ministère de l'Equipement et des Transports.

• des bascules fixes, installées dans des stations fixes et utilisées par les agents chargés du contrôle des transports et de la circulation routière relevant du Ministère de l'Equipement et des Transports.

Dans les deux cas, l'opération de pesage doit être effectuée en présence du conducteur du véhicule. ■

Credit photo wootz's

Cuisson industrielle
Les légumes

Dans les cuisines de professionnels, les sources d'énergie diffèrent et l'innovation dans la mise en service de nouveaux équipements est continue. Qu'il s'agisse de marmites, de tunnels, d'autoclaves, ou de cellules, le souci majeur est d'obtenir, avec un rendement optimal, la cuisson désirée, tout en préservant les propriétés du produit fini.

Sarah OUSAID

Pour les légumes, plusieurs types de cuisson sont utilisés: à l'eau, à la vapeur, à l'air chaud, aux infrarouges ou sous micro-ondes. De capacité pouvant dépasser les 300 litres, les équipements utilisés permettent d'accomplir une panoplie d'opérations : blanchir, cuire, rôtir, fumer, bouillir, pasteuriser,… et même refroidir.

Cuisson immergée

Avec un chauffage électrique, à gaz ou par double enveloppe, la cuisson immergée en bain d'eau ou graisse est réalisée dans des marmites ou des échaudeurs dotés ou non de bras mélangeurs avec/ou sans racleur, suivant la nature du produit fini. Pour ce mode de cuisson, il existe 3 grands groupes d'équipements : les marmites à cuve basculante pour cuisson et mijotage, qui s'utilisent pour les sauces et les plats cuisinés, les marmites sauteuses pour cuisson et rissolage de tout produit et les cuiseurs pré-refroidissement pour échaudage, pochage, blanchiment, cuisson et refroidissement par apport d'eau froide. Ce mode de cuisson est destiné notamment aux collectivités et « *la cuisson en bain d'eau s'apprête aux légumes à potage, aux pommes de terre, …* », précise M. Jean-Marc Preciso, Area Sales Manager de la société Capic qui fabrique des équipements pour la restauration, les collectivités et les industriels de l'agroalimentaire.

Cuisson à la vapeur

La cuisson par injection de vapeur dispense de l'utilisation de matière grasse ou de bain qui sont généralement responsables de la destruction des éléments nutritifs de l'aliment. C'est une technique efficace et homogène permettant de conserver le goût du légume et ses caractéristiques nutritionnelles. Comme équipements, on note les autoclaves, les fours, les cellules et les tunnels à vapeur. Ils permettent de réaliser une cuisson vapeur directe par injection de vapeur sur les aliments ou indirecte avec la cuisson dans l'emballage. Les cuiseurs vapeurs peuvent servir à la pasteurisation des aliments et s'adaptent aux légumes pour baby-food, les haricots verts, les betteraves ...

Cuisson dans l'emballage avec micro-ondes

Pendant plusieurs années, la technologie des micro-ondes a été utilisée en industrie pour le tempérage et la décongélation des aliments. Mise au point il

y a une décennie, la cuisson aux micro-ondes a connu des débuts difficiles : concevoir un emballage qui doit résister à la montée de pression sans exploser ou être déformé. Trois grandes techniques dans l'emballage sont utilisées : la valve, l'opercule perforé et le film à ouverture programmée. « *Les légumes crus sont introduits dans une poche en plastique dotée d'une cheminée de dégazage pour contrôler en permanence la pression de vapeur dans le sachet* », explique Paul Bernard, Directeur Général de SAIREM, entreprise spécialisée dans les micro-ondes et les hautes fréquences. La cuisson aux micro-ondes associe un gain de temps et une diminution de consommation d'énergie (plus de 50%) à la préservation des qualités nutritionnelles de l'aliment ; on obtient des aliments cuits conservant leur texture, leur couleur et leur goût. La cuisson/pasteurisation de légumes emballés sous micro-ondes représente une alternative meilleure aux procédés traditionnels, comme l'autoclave. « *Sous micro-ondes, le temps de traitement est estimé entre 5 et 8 minutes alors que dans l'autoclave l'opération dure 40 minutes jusqu'à une heure* » précise M. Bernard. Hormis leur temps de traitement très court, ces produits ont une qualité organoleptique remarquable. Le batch est utilisé pour la cuisson en discontinu. En continu, deux tunnels successifs sont utilisés : le premier permet de faire monter la température de l'aliment rapidement, le second est prévu pour le chambrage et le maintien de la température jusqu'à atteindre la valeur cuisatrice.

Cuisson à l'air chaud

La cuisson à l'air chaud repose sur la mise en mouvement au sein du tunnel de cuisson de l'air chaud par un groupe de ventilation. L'air, réchauffé par des résistances électriques, pénètre dans la zone de cuisson qu'il parcourt dans toute sa longueur avant d'être aspiré et pulsé à nouveau. Avec une température ambiante maximale de 250 °C, cette méthode convient particulièrement aux applications de séchage, de cuisson et de rôtissage et divers produits peuvent s'y apprêter, comme les poivrons découpés afin de les déshydrater avant transformation.

En considérant la diversité des solutions disponibles sur le marché, tout besoin peut trouver preneur. « On peut facilement éliminer les inconvénients éventuels car en fonction du légume à cuire, le professionnel aura toujours un choix d'application adapté de façon très précise », affirme M. Preciso. Le vrai inconvénient reste les infrastructures qu'il faut adapter au matériel choisi, notamment dans le cas d'entreprise déjà existante, comme la mise en place d'un réseau vapeur par exemple. ■

Les étapes préliminaires à la mise en place du HACCP

Etape 2 et 3 : Définir le champ de l'étude et rassembler les données produits

Partie 8

Dr Mounir DIOURI,
Directeur du Laboratoire Qualilab international et Expert en IAA
direction@qualilabinternational.com

Délimiter le champ de l'étude reste en soit une étape importante pour l'entreprise et les décisions qui vont suivre afin de mieux structurer l'implantation du HACCP. Cette étape est intimement liée avec la suivante, qui est la compilation de toutes les données importantes et stratégiques pour les produits objets de cette mise en place et de ce champ. Ces deux parties nécessitent dans un premier lieu une implication assez soutenue de la part de la direction, mais également des compétences, aussi bien interne qu'externe, pour optimiser la réalisation de l'étude HACCP. C'est sur cette partie et sur la connaissance effective des produits que repose la suite.

ETAPE 2 : LE (LES) CHAMP(S) DE L'ETUDE

Il convient de définir au départ sur quoi va porter l'étude ou les études HACCP. Il va de soi que puisque l'on est dans un cadre réglementaire, et de plus concernant la sécurité alimentaire, les 3 types de dangers (microbiologiques, physiques et chimiques) ainsi que l'ensemble des processus de fabrication, vente ou transport de toutes les denrées alimentaires commercialisées doivent être pris en considération.
Les points qui vont varier d'un établissement à l'autre sont :
• la délimitation des limites amont et aval de l'étude ;
• le nombre d'études HACCP et, par conséquent, la définition des champs d'études à réaliser.
Dans tous les cas, l'ensemble de toutes les opérations et de tous les produits alimentaires commercialisés ou fabriqués par l'établissement doivent être pris en compte à travers ces études.

1. Délimiter les limites amont et aval de l'étude

Dans presque la majorité des cas, l'étude pour une entreprise de transformation ou de fabrication va commencer à la réception des matières premières, pour se terminer à l'étape ultime des opérations.
Deux cas peuvent se présenter :
• soit la remise au client directement au sein de l'établissement ;
• soit la distribution des produits aux clients via ses propres dispositifs ou via un contrat de sous-traitance avec une société de transport.
Des études peuvent porter spécifiquement sur simplement des opérations de réception ou stockage, ou d'expédition communes à plusieurs catégories de produits. On aura, dans ce cas, des études spécifiques parallèles prenant en compte uniquement les opérations de fabrication des différents produits.

2. Définir les champs de l'étude via le produit et le processus concernés

Il est rare qu'une entreprise réalise une seule étude HACCP. En effet, une étude HACCP doit porter sur un couple produit/procédé de fabrication spécifique.
On peut évidemment regrouper au sein d'un même champ d'étude plusieurs produits qui ont plus ou moins un même schéma de fabrication ou de composition.
Plusieurs axes peuvent être privilégies pour définir le champ d'une étude :
• la composition des produits (même type d'ingrédients mis en oeuvre, attention aux différences entre produits qui pourraient comprendre des produits à risques : additifs, ingrédients allergènes, etc.) ;
• les procédés de fabrication (produits crus, cuits, sous-vide, conserves, frais) ;
• les stades de transformation (matières premières, produits semi-finis, finis) ;
• les types de clientèle (exemples : produits à marque distributeurs, produits à marque propre, populations à risques - crèches, hôpitaux, maisons de repos, etc.).
Evidemment, un champ de l'étude regroupera souvent plusieurs produits. Il est important de préciser sur quoi portent les différences entre les produits (ingrédients, étapes facultatives, emballages, distribution, étiquetage, etc.).

ETAPE 3 : LA DESCRIPTION DU PRODUIT

Bien que cette étape soit une phase préalable à l'étude du système HACCP, elle a pour objectif de rassembler toutes les données nécessaires à l'application des principes ultérieurs. Comme les Bonnes Pratiques d'Hygiène, la gestion des produits (ingrédients, emballages, produits finis, etc.) doit faire l'objet d'un programme préalable à mettre en oeuvre pour éliminer une série de dangers liés à la mauvaise gestion des produits (matières premières de mauvaise qualité, mauvaises conditions d'entreposage, etc.).
Il faut prendre en considération, lors de la description des produits, les différents points qui permettent une gestion adéquate de ces derniers. Ceci implique le choix des fournisseurs, l'analyse des dangers associés aux matières premières elles-mêmes, à leur stockage ou à leur manipulation. Les produits finis sont également étudiés (conditionnement, emballage, utilisation attendue, programme de retrait, etc.).
Le choix des fournisseurs de matières premières est une exigence *sine qua non* à une production saine. Le développement d'une « Relation de confiance avec

le fournisseur » passe par le respect des conditions de bases : la renommée du fournisseur dans le marché, la qualité des matières premières fournies et le service après vente. Il est important de déterminer des critères de suivi et d'évaluation des fournisseurs pour maintenir une relation gagnant-gagnant. Le fournisseur doit par exemple être en mesure de vous accompagner et de vous assurer au minimum une fiche technique comprenant les éléments précis et spécifiques pouvant vous aider à déterminer vos éventuelles sources de dangers.

1. Réception des matières premières - des ingrédients

Il est recommandé d'effectuer les contrôles suivants à la réception :

• la conformité de l'étiquetage des produits (nom du produit, adresse du fabricant, liste des ingrédients, n° de lot, etc.) ;
• la présence de la date limite de consommation (DLC) et sa validité ;
• l'intégrité de l'emballage ;
• l'intégrité du produit : vérification de la température pour les produits réfrigérés, congelés ou surgelés, état de fraîcheur ;
• les conditions de transport : dispositifs de transport propres ;
• l'analyse du contenu du dispositif de transport et de la disposition du contenu : étudier les différentes contaminations croisées entre les produits alimentaires et non alimentaires ;
• hygiène corporelle (surtout les mains) et vestimentaire du chauffeur : point très important dans le cas de denrées alimentaires non emballées.

Ces contrôles doivent être adaptés aux produits réceptionnés et peuvent aller du simple contrôle visuel à l'échantillonnage suivi d'une analyse (organoleptique, microbiologique et physico-chimique).
Les matières premières surgelées, congelées et réfrigérées doivent être rangées prioritairement pour éviter une rupture dans la chaîne du froid.
Un examen approfondi des matières premières entrant en conditionnement palette doit être effectué pour vérifier l'absence de cafards, rongeurs.
Bien qu'un cahier des charges soit prévu pour chaque matière première, il est conseillé d'évaluer régulièrement le respect des normes convenues. Pour les ingrédients qui présentent un impact critique sur l'innocuité des produits finis, les contrôles peuvent être plus poussés.
La zone de réception doit répondre aux mêmes conditions que la zone d'expédition. Ces zones sont par ailleurs souvent identiques dans la plupart des entreprises de transformation.

2. Stockage des matières premières - des ingrédients

Les matières premières doivent être rangées dans leur zone de stockage respective. Ce rangement doit être bien organisé de façon à ce que la règle FIFO (First In - First Out : premier entré - premier sorti) ou celle du FEFO (First Expired - First Out) soit respectée. Une bonne gestion de la zone des stocks permet d'éviter un séjour prolongé des matières premières.
Les zones de stockage doivent être entretenues régulièrement et présenter les conditions adéquates de conservation des matières premières (température, hygrométrie, etc.). Ces locaux doivent également être suffisamment aérés. Une lutte efficace contre les nuisibles (rongeurs, insectes et oiseaux) doit être organisée.
Si un stockage sur palettes est effectué, la capacité du local ainsi que la disposition des palettes doit être de manière à ce que l'entretien régulier de ces zones soit possible. En effet, dans des zones de stockage trop exigües, le stockage sur palettes ne permet pas un entretien correct car il y a une impossibilité de bouger celles-ci et de ce fait, on retrouve des problèmes liés à l'accumulation de déchets, de poussières, voire des refuges à insectes rampants et à rongeurs.
Seuls les chariots élévateurs motorisés non polluants (ex. électrique) sont autorisés.
Le stockage sur palettes en bois est interdit pour les denrées alimentaires non emballées hermétiquement (produits de viande, fromages, etc.).
La rigidité des cartons ou des emballages doit être suffisante pour permettre la superposition des palettes lors du stockage afin d'éviter un écrasement des produits. Dans le cas contraire, la conception de la zone de stockage doit être adaptée.
Les zones de stockage et leur nombre doivent être étudiés en fonction des différentes catégories de produits à stocker ou du type d'activité de l'établissement.
Un établissement de transformation doit concevoir ses zones de stockage pour permettre le respect de la marche en avant.
Un établissement de commerce doit organiser le rangement depuis la réception des marchandises jusqu'à leur mise en rayon, et doit prendre en considération les possibilités de contamination entre produits alimentaires et produits non alimentaires.
En ce qui concerne les produits réfrigérés, congelés ou surgelés, il va de soi que les zones seront différentes pour permettre le respect des températures de conservation.
Par contre, il faut étudier les possibilités de contamination croisée entre catégories de produits (fruits, légumes, charcuteries, viandes, produits alimentaires secs, emballages, produits non alimentaires, etc.) ou voir les aspects légaux qui sont demandés pour le nombre de zones différentes. Dans les réserves, une zone d'entreposage des produits suspects à garder en quarantaine, des produits périmés, etc., doit être prévue. Cette zone doit être correctement identifiée. ■

La suite de l'étape 3 dans notre prochain numéro

UNION DESIGN S.A.R.L.
Aménagement, Agencement et Revêtements industriels

- Revêtement de sol en résine époxy et polyuréthane alimentaire et antiacide pour l'industrie
- Marquage et signalisation en résine pour sol
- Dallage industriel fibre et traditionnel
- Grenaillage et preparation de surfaces
- Joints réparation (dilatation, parasismique, etc...)
- Cuvelage
- carreaux antiacides
- Peinture industrielle d'unsine et marine
- Etanchéité
- Sous- traitance

54, Rue Abdellah Al Médiouni Casablanca - E-mail : uniondesign@menara.ma - Site Web : uniondesign.populus.ch - Tél. : 05.22.313.319 - Fax : 05.22.309.277

Solutions fournisseurs

» PROCESS

Kuka. **Nouvelle armoire de commande KR C4**

Kuka, leader Européen des robots industriels, a dévoilé au salon CFIA Rennes, pour la première fois au grand public, sa nouvelle armoire de commande KR C4. Basée sur une nouvelle architecture de système, clairement structurée et concentrée sur des standards de données ouverts, KR C4 intègre désormais la fonction de sécurité en standard pour tous les robots, d'où une installation moins chère et un travail plus sûr pour l'opérateur. A titre d'exemple, le robot Safe qui tend à devenir un standard de l'industrie, étant donné qu'il réduit la surface au sol nécessaire, simplifie les stations de chargement manuel et permet une coopération directe homme-machine. De plus, grâce à son nouveau mode « veille », KUKA KR C4 réduit sa consommation en énergie de 25% par rapport à sa précédente version, et élimine jusqu'à 95% de pertes d'énergie.

» INGREDIENTS

Comaner. **Deux nouveautés : caséine acide et sel de fonte**

La société Comaner vient d'ajouter deux nouveaux ingrédients à son catalogue : une caséine acide et un sel de fonte.
La caséine acide est un produit dérivé du lait, à granulométrie très fine, utilisé comme ingrédient fonctionnel dans la fabrication des fromages fondus en portions et à tartiner. Importé de l'Union Européenne, cette caséine acide est disponible en sacs de 25 kg. Quant aux sels de fonte, ces additifs sont également utilisés pour la stabilisation des fromages fondus, grâce à leurs propriétés de dispersion des protéines. Cette fonctionnalité permet d'obtenir une répartition homogène des matières grasses et autres composants, et donc une consistance lisse et homogène. Les sels de fonte pour fromages fondus disponibles chez Comaner sont la référence JOHA PZ7 (BK GIULINI).

» QUALITE

Witt. **Contrôle des emballages avec Pack-Vac**

Witt propose le nouveau « Pack-Vac », un système de détection de fuites sans gaz traçeur, qui peut être utilisé pour tous les types d'emballage, y compris les emballages sous-vide, et qui nécessite uniquement de l'air comprimé. Le procédé consiste à placer l'emballage dans une chambre de test remplie d'eau. L'espace d'air au-dessus du niveau de l'eau est évacué à l'aide d'un venturi piloté par air comprimé. En cas de fuite d'air ou de gaz inerte, un flux de bulles sort de l'emballage qui est immergé dans l'eau et gonflé en raison de la dépression, permettant alors de reconnaître visuellement où le produit est fuité. Sans gaz ni électricité et simple d'utilisation, le « Pack-Vac » ne nécessite pas un personnel qualifié et n'a pas besoin de maintenance, puisqu'il peut être purgé de façon propre par un orifice situé dans le fond. De plus, étant donné que l'eau et l'air sont utilisés au lieu de l'hélium, coûteux, les frais d'exploitation de cette installation sont faibles.

» DISTRIBUTION

Toshiba Tec. **Solution de gestion des espèces**

En partenariat depuis septembre 2010 avec Glory Ltd, Toshiba Tec intègre l'expertise de cette société spécialisée dans les solutions de gestion et de traitement des espèces à son offre de produits et de services, proposant ainsi des systèmes sécurisés pour la gestion automatique des espèces et complémentaires à ses solutions d'encaissement pour les enseignes du retail. Une solution optimale de gestion automatique qui ne nécessite pas l'intervention du personnel de caisse.

GERNEP.

Nouvelles machines d'étiquetage

Gernep, le spécialiste allemand des machines d'étiquetage dans le domaine des produits alimentaires et des boissons, présentera, au salon Interpack 2011, ses dernières technologies pour l'industrie d'emballage. Il s'agit des machines ROLLINA, pour les étiquettes en papier pré-coupé ou en plastique, et de ROLLFED, pour les étiquettes en film OPP (Oriented Polyropylene). L'application de la colle dans les deux machines se base sur une unité spéciale de fonte à chaud. Autre innovation destinée à tous les secteurs d'étiquetage : LABETTA COMBI, qui combine colle fraîche, colle chaude et système autocollant, ce qui permet l'habillage d'une large panoplie de contenants.

Cermex.

Fardeleuses sans soudure VersaFilm

Une nouvelle gamme de fardeleuses sans soudure sera présentée par Cermex lors du prochain salon Interpack. Il s'agit de VersaFilm, qui apportera aux utilisateurs une valeur ajoutée par rapport aux machines TS, qui elles sont utilisées pour le fardelage par thermoscellage. Les nouvelles fardeleuses VersaFilm apportent des avantages en termes de qualité de réponse et d'industrialisation, avec gain de temps de développement et optimisation des coûts à la clef. Au-delà des innovations héritées des machines TS (table d'injection plus performante, nouvel automatisme plus intuitif, système D.I.S. pour le changement automatique de bobines sans arrêt de la machine, système SFR pour l'alimentation par flux régulés avec temps de changement de moins d'une minute, interface Homme / Machine tactile ergonomique et intuitive, tunnel de rétraction optimisé),VersaFilm offre à ses utilisateurs une maintenance simplifiée et une ergonomie renouvelée.

LE LEZ Process
Lignes complètes pour l'agro-alimentaire

SURGELER ET DÉCONGELER
dans une seule machine
c'est possible avec
le POLYFREEZER® !

Sardines, anchois,
maquereaux, crevettes
et divers produits de la mer

Capacité :
de quelques
centaines de
kg à plusieurs
tonnes / heure

→ Sardines congelées "IQF" en 25 min.
→ Éjection séparation des écailles
→ Saumure active régénérée en continu
→ Divisez par 10 vos rejets de saumure grâce au nouveau filtre continu "sans contact" Brevet FAI
→ Congélation "IQF" de poissons jusqu'à 30 kg par pièce
→ Décongélation (en option)

LE LEZ Process ZA de Bel-Air 29450 Sizun Tél. 02 98 24 13 94 Fax 02 98 24 10 31 lelez.process@orange.fr EURL au capital de 50 000 €

LE LEZ Process Maroc
Lignes complètes pour l'agro-alimentaire

LE LEZ Process Maroc 325 Av Hassan II. Immeuble Kabbage. Agadir
Tel +212 528 821 473 et 212 0675 001 294 et +33 607 640 255
Sarl au capital de 100 000 dirhams. Patente Identifiant TP 48159317.
N° RC 19823 Email : llpm@menara.ma & lelezprocess@menara.ma

Les céréales infantiles, pour un bon départ dans la diversification alimentaire

Linda Belabed
Docteur es Sciences de la Nutrition
Nestlé Maghreb

Les céréales infantiles pour bébé, ce sont ces fameuses préparations qui sont introduites dans le cadre de la diversification alimentaire du nourrisson, généralement autour de 6 mois lorsque l'allaitement maternel ne suffit plus à lui seul à remplir les besoins nutritionnels croissants du nourrisson (besoins en énergie, en vitamines et minéraux).

La place des céréales infantiles dans la diversification alimentaire

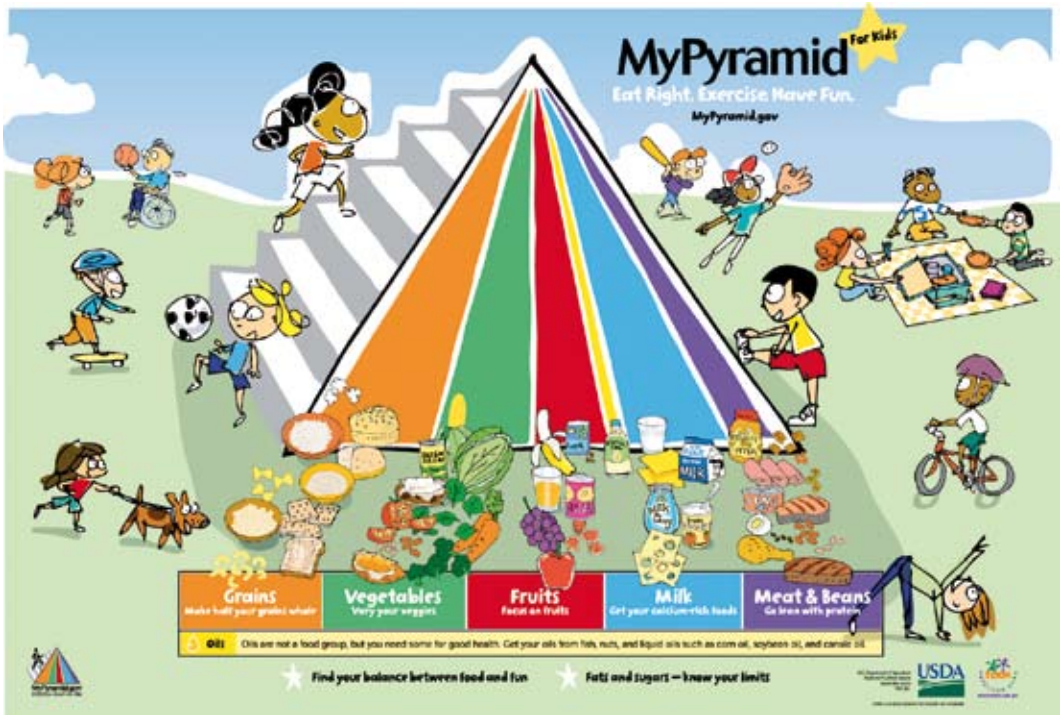
La diversification alimentaire est la période durant laquelle d'autres aliments ou boissons sont fournis en complément de l'allaitement maternel. Les céréales infantiles constituent un bon départ pour la diversification alimentaire, car les céréales sont une composante essentielle d'un régime alimentaire équilibré et sain selon les guides alimentaires.
Il en existe à base de riz, orge et avoine, mais le plus souvent il s'agit de farines de blé qui sont recommandées aux nourrissons autour de l'âge de six mois. Ceci s'explique par le fait que le blé a un profil nutritionnel complet et plus équilibré, il contient particulièrement des protéines de haute qualité.

Quels sont les principaux éléments nutritionnels à rechercher dans les céréales infantiles ?

• des glucides lents comme source d'énergie : 50 à 55% des besoins quotidiens en énergie du nourrisson doivent être apportés par des glucides, de préférence complexes (présents notamment dans les céréales). Au cours de sa 1ère année, le bébé se dépense de plus en plus et ses besoins énergétiques ne cessent d'augmenter. Proportionnellement à son poids et à sa taille, il a besoin de presque 3 fois plus d'énergie qu'un adulte ! Les céréales infantiles sont riches en glucides, qui sont une source d'énergie. Elles constituent, avec les féculents, l'une des bases de l'équilibre alimentaire quotidien.

• des glucides lents facilement digestibles et adaptées au petit estomac du nourrisson. La digestion de l'amidon se fait dans l'intestin sous l'action d'enzymes (amylases) qui n'existent qu'en très faibles quantités chez le nourrisson et

Les céréales sont une composante essentielle de l'équilibre alimentaire


MyPyramid
For Kids
Eat Right. Exercise. Have Fun.
MyPyramid.gov
Grains
Vegetables
Fruits
Milk
Meat & Beans
Oils are not a food group, but you need some for good health. Get your oils from fish, nuts, and liquid oils such as corn oil, soybean oil, and canola oil.
Find your balance between food and fun
Fats and sugars — know your limits
USDA

(Source : Pyramide alimentaire USDA)

céréales infantiles dont à la fois la composition nutritionnelle, la texture et le goût suivent le développement du nourrisson et sont adaptées à ses besoins nutritionnels évolutifs et à sa maturité digestive et immunitaire. On trouve par exemple des céréales infantiles qui commencent avec des textures lisses au début de la diversification alimentaire pour aller vers des textures plus épaisses avec des petits morceaux lorsque le nourrisson commence à faire ses dents et qui permettent d'aider le nourrisson à développer la mastication. De même, ces céréales infantiles commencent avec un goût neutre (exemple : goût nature du blé) pour aller vers de nouveaux goûts afin de développer le goût chez le nourrisson. Plus tôt il s'habituera à de nouveaux goûts, mieux il appréciera une alimentation variée et équilibrée. Les céréales à base de légumes peuvent aider à habituer le nourrisson au goût des légumes. ■

n'atteignent les taux de l'adulte que vers la fin de la première année. Ceci explique qu'il soit obligatoire de traiter les céréales ou de les faire cuire pour les rendre assimilables par le nourrisson. Aujourd'hui, on trouve des céréales infantiles prédigérées selon des procédés naturels et qui permettent de garder une bonne consistance et de ne pas épaissir en refroidissant.

• des vitamines et minéraux :
Parmi les moyens pouvant contribuer à la prévention de ces carences en micronutriments, il est préférable de choisir des farines infantiles fortifiées en vitamines (vitamines A, D, E, C, et vitamines du groupe B), et en fer afin de prévenir le risque de carence. Les vitamines A et C contribuent à renforcer son système immunitaire, particulièrement fragile entre 6 mois et 3 ans. La fortification en vitamine C est particulièrement nécessaire lorsque l'on fortifie en fer car elle augmente l'absorption du fer. Enfin, quant aux vitamines du groupe B (B1, B6, B3), elles aident le nourrisson à bien utiliser l'énergie des céréales car elles participent au métabolisme énergétique.

La composition des céréales infantiles a aujourd'hui beaucoup évolué

Sur le marché, on trouve aujourd'hui des

Une innovation majeure dans les céréales infantiles

Au cours des premières années de la vie, le bébé est plus vulnérable aux infections car son système immunitaire n'est pas encore mâture. Une des premières barrières de défense naturelle est la flore intestinale composée entre autres de bonnes bactéries. L'apport supplémentaire de probiotiques qui sont de bonnes bactéries, qui aident à combattre les mauvaises bactéries présentes à l'extérieur, permet de combler ce manque de protection du bébé. On trouve aujourd'hui des céréales infantiles contenant des probiotiques (au Bifidus BL) qui aident à renforcer les défenses naturelles du nourrisson, aident à maintenir un système digestif sain et aident à réduire le risque de diarrhées.

Nouveau !
Participe au Renforcement des Défenses Naturelles du Bébé
bifidus BL
Vous protégez votre enfant de l'extérieur, CERELAC® vous aide à le protéger de l'intérieur.
CERELAC® de Nestlé sont les seules céréales infantiles à contenir :
• Du Bifidus BL, un probiotique qui a cliniquement prouvé son efficacité :
- Aide à renforcer les défenses naturelles
- Aide à maintenir un système digestif sain
- Aide à diminuer les risques de diarrhées.
Nouveau NOURRIT ET PROTÈGE !
Nestlé
CERELAC
Céréales infantiles au Lait
Ma 1ère Céréale Lactée
ETAPE 1
AVIS IMPORTANT : L'allaitement maternel est la meilleure nutrition pour protéger votre enfant contre les maladies.
Le lait maternel couvre la totalité des besoins nutritionnels de votre enfant jusqu'à l'âge de 6 mois. Beaucoup de mamans poursuivent l'allaitement au-delà de 6 mois, en complément de l'introduction de nouveaux aliments. Demandez conseil à votre médecin et n'hésitez pas à parler avec des femmes de votre entourage qui ont elles-mêmes allaité leur enfant. Pendant l'allaitement il est important pour la maman d'avoir une alimentation équilibrée pour avoir un lait de bonne qualité nutritionnelle.
Une alimentation équilibrée au cours de la grossesse et dans les mois qui suivent permet également d'avoir une plus grande quantité de lait.

Lavazza
Ouverture du Training Center à Casablanca

Après plusieurs mois de travaux, Top Class vient d'ouvrir son Training Center. Il s'agit du 3ème centre Lavazza au monde ouvert selon les nouveaux standards de la marque, après Turin et Paris. L'entreprise y accueille ses clients et effectue des démonstrations de nouveaux produits et machines, présente de nouvelles recettes, et réalise des formations pour une meilleure valorisation du café. Les formateurs ont été eux-mêmes formés par une équipe italienne.

Domino's Pizza
Nouveaux restaurants en Inde et en Bulgarie

La chaîne de restauration américaine s'étend avec le lancement d'un deuxième point de vente à Bhopal, en Inde, et l'ouverture d'un premier restaurant à Sofia, en Bulgarie. Rappelons que Domino's Pizza, qui opère actuellement dans 69 marchés de par le monde, a remporté en 2010 le Golden Spoon Award en tant que professionnel le plus admiré de l'année dans l'alimentaire et les boissons.

Soirée
Nouvelle saison au SixPm

Le SixPm a accueilli, le vendredi 25 février à l'hôtel Hyatt Regency, une soirée animée par un DJ pour fêter l'arrivée de la nouvelle saison, avec une nouvelle programmation d'évènements pour les amateurs d'originalité : Gold Party, Soirée des Loups (bal masqué), Maroko Loko, ou encore, la Movie Party qui met à l'honneur le cinéma marocain, le tout avec une animation composée à la pointe des tendances des dance-floors, des thématiques créatives et innovantes, et une musique Lounge évolutive avec un DJ aux platines.

Restopro
Animations de mars

Après avoir fêté début mars l'arrivée de son nouveau sommelier à la Bavaroise, avec une semaine dédiée à la gastronomie lyonnaise où le Beaujolais et le Côte du Rhône étaient à l'honneur, le groupe Restopro prévoit toute une série d'événements et d'animations pour ce mois.
Ainsi, des cours gratuits de salsa, bacuata et meringue seront prodigués par David Cubanito à La Bodega. Au restaurant du port de Mohammedia, le chef Samuel Pratt déclinera une « farandole de ravioles » pendant toute une semaine, avec des créations qu'il a ramenées du festival Omnivore de Deauville (jeunes talents créatifs). Quant au Bamboo Pub, toujours à Mohammedia, c'est la Saint-Patrick irlandaise qui y sera fêtée le 17 mars.

Développement durable
Novotel à 100% certifiée en 2012 !

La marque hôtelière milieu de gamme du groupe Accor ambitionne d'obtenir une certification environnementale et sociétale pour tout son réseau (plus de 400 établissements), et ce d'ici fin 2012. 182 établissements, dont 78 sont déjà certifiés dans 18 pays, s'engagent à ce jour dans EarthCheck, anciennement connu sous le nom de Green Globe, qui est le premier programme mondial de certification développé spécifiquement pour l'industrie du tourisme. « *Depuis 2008, une véritable dynamique s'est créée dans les équipes Novotel autour de la certification EarthCheck pour atteindre l'objectif d'un réseau 100% certifié à l'horizon 2012* », précise Pierre Lagrange, Directeur Marketing Global de Novotel. « *L'engagement de Novotel dans le développement durable contribue pleinement à la promesse de bien-être de la marque envers sa clientèle* », poursuit-il.

McDonald's
Don Thompson élu au Conseil d'Administration

McDonald's Corporation a annoncé l'élection, au Conseil d'Administration, de Don Thompson, Président et Directeur des Opérations. Thompson, qui dirige la stratégie globale et les opérations pour plus de 32.000 restaurants dans 117 pays, avait commencé sa carrière chez McDonald's en 1990 en tant qu'ingénieur en électricité, avant d'occuper plusieurs postes de leadership, notamment comme Président de McDonald's USA en 2006.

Coupe du Monde de la Pâtisserie
L'Espagne vainqueur, le Maroc 12ème

© Le Fotographe

• *L'assiette espagnole*

La Coupe du Monde de la Pâtisserie, qui s'est tenue dans le cadre du Sirha, à Lyon, fin janvier 2010, a été remportée par l'équipe espagnole, devant l'Italie, seconde, et la Belgique, troisième. Le Maroc se classe à la 12ème place, et la Tunisie à la 18ème.

Chaque équipe, composée d'un pâtissier, d'un chocolatier et d'un glacier, disposait de 10 heures pour réaliser trois entremets au chocolat, trois entremets glacés aux fruits, douze desserts à l'assiette représentatifs des traditions et des tendances du pays représenté, une pièce artistique en sucre, une pièce artistique en chocolat et enfin une pièce artistique en glace hydrique sculptée.

Issu des 19 pays concurrents, le prestigieux jury était présidé par Jérôme De Oliveira, chef de l'équipe lauréate en 2009. Gabriel Paillasson, Président Fondateur et Pascal Molines, Président du Comité International d'organisation ont décidé cette année d'inviter les pâtissiers japonais Mitsuo Hara et Kazuaki Takaï, comme Présidents d'Honneur.

• *La pièce en chocolat marocaine*

Kiotori
S'invite en GMS

L'enseigne marocaine de restauration japonaise, après avoir fait ses armes au supermarché casablancais O'Self depuis plus d'un an, vient de débuter la commercialisation de ses produits dans les réseaux Marjane et Acima. Kiotori propose ainsi 3 assortiments de sushis et makis en barquettes, à partir de 45 Dh pour une personne. Cette offre créée spécialement pour la distribution implique une gestion rigoureuse : « *deux livraisons par jour sont effectuées et les invendus sont récupérés chaque soir. De plus, une cuisine dédiée à cette activité a été installée* », explique Mohamed Rhazi, Gérant chez Kiotori.

AGENDA

Serbotel Atlantique (Nantes, France)
20 au 23 mars 2011
Salon des métiers de bouche et de l'hôtellerie.

Cremai (Casablanca, Maroc)
22 au 25 mars 2011
5ème édition du salon international des professionnels de l'hôtellerie, restauration et pâtisserie-boulangerie.

Alimentaria & Horexpo Lisboa (Lisbonne, Portugal)
27 au 30 mars 2011
Salon international de l'alimentaire, des boissons, et de l'hospitalité.

CATI
METIERS DE BOUCHE
Equipements professionnels
MATÉRIEL PROFESSIONNEL ALIMENTAIRE
CONCEPTEUR DE SOLUTIONS ÉCONOMIQUES
Neuf - Occasion - Déclassé
Équipements pour magasin :
Vitrines réfrigérées – Gondole de magasin – Sorties de caisse – Mobiliers fruits et légumes
Matériels Industriels :
Chariots élévateurs – Groupes électrogènes – Centrales frigorifiques – Chambres froides
Équipements pour Boulangerie – Boucherie – Restauration :
Fours boulangers – Vitrines pâtissières – Vitrines boucherie – Petits matériels électriques – etc…
Nous consulter pour connaître nos disponibilités et arrivages de matériels d'occasion.
Site web : www.cati91.fr
Z.I. des Ciroliers - 14, rue Clément Ader - 91700 FLEURY-MÉROGIS - FRANCE
Tél. : +33 (0)1 69 72 14 80 - Fax : +33 (0)1 69 46 49 74
E-mail : cati@cati91.fr

abonnez-vous au magazine 100% agroalimentaire

250 Dh

11 Numéros par an

+ Accès gratuit et illimité

aux archives du journal et à l'espace documentaire sur le site

www.foodmagazine.ma

Société : .....

Domaine d'activité : .....

Nom : .....

Prénom : .....

Fonction : .....

Adresse : .....

Code Postal : .....

Ville : .....

Pays : .....

Tél : ..... Fax : .....

E-mail : .....

Choisissez votre code d'accès pour le site : www.foodmagazine.ma

Pseudo : ..... Mot de passe (6 caractères) : .....

Bulletin à compléter et à nous retourner accompagné de votre chèque ou d'une copie du virement à :

Silvestri Media 119 avenue des FAR - Espace Sofia, B1 - 20000 Casablanca

Tél : + 212 522 54 47 25/27 - Fax : + 212 522 44 14 05

Email : contact@foodmagazine.ma

Visite de la délégation marocaine au salon BioFach, à Nuremberg (Allemagne), du 16 au 19 février 2011

Les représentants marocains discutent leur participation en 2012 avec le ministre-adjoint (de g. à dr.) : Driss Samih, DG L'Or Rouge, Abdallah Benzekri, DG Les Confins du Maroc, Nourdine Ait Bihi, Directeur Technique Les Domaines Agricoles, et le Ministre-adjoint pour l'agriculture Robert Kloos.

De g. à dr. : Nourdine Ait Bihi, Directeur Technique Les Domaines Agricoles, Thomas Dosch, Président de l'association bio allemande Bioland, Driss Samih, DG L'Or Rouge, Stefanie Sohm, Conseillère à l'export de la Chambre Allemande de Commerce et d'Industrie au Maroc, et Abdallah Benzekri, DG Les Confins du Maroc.

Lancement du plan de réhabilitation financière des petits et moyens agriculteurs par le Crédit Agricole du Maroc, le 2 mars 2011 à Casablanca

Les représentants du Crédit Agricole du Maroc (de g. à dr.) : Fatiha Berrima, Directeur du Pôle Vert, Jamaleddine Jamali, Secrétaire Général – Membre du Directoire, M. El Ayyadi, Directeur Général Adjoint – Membre du Directoire, et M. Tajmouati, Directeur Général Adjoint – Membre du Directoire.

Inauguration des abattoirs Biobeef à Meknès, le 1er mars 2011

De g. à dr. : Dr Hammou Ouhelli, Directeur Général de Ranch Adarouch/Biobeef, expliquant le fonctionnement du box d'abattage à Ahmed Afitou, Président de la commune rurale de Sidi Slimane Moul El Kifane Meknès, Dr Hamid Benazzou, Directeur Général de l'ONSSA, Mohamed Fouzi, Wali de Meknès - Tafilalet et Aziz Akhannouch, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime.

Concours « Trophée Chef Ideal » lors du Salon Horest Expo 2011, à Agadir du 9 au 11 février

Les représentants de Somafaco (de g. à dr.) : Saad El Mokhtari, Chef de Groupe Marketing, Anouar Agoumi, Chef de Produit Sucré, et Mehdi Saffar, Chef de Produit Salé.

Les membres du jury accompagnés de Saad El Mokhtari, Chef de Groupe Marketing Somafaco.

Exclusif !

Sania
Récompensée à l'IFE Londres

Le couscous de maïs Baddaz en sachet cuisson de la marque Sania (Complexe Alimentaire d'Anfa) a été sélectionné parmi les meilleures innovations présentées à l'occasion du salon londonien IFE, qui s'est tenu du 13 au 16 mars derniers. Ce produit marocain a été choisi parmi tous les nouveaux produits des exposants. Tous les détails dans notre prochain numéro !

Filiales du groupe ONA
Redistribution des cartes

C'est officiel, suite à la fusion-absorption de l'ONA par le groupe SNI, la première société vendue sera Lesieur Cristal. Les rumeurs vont bon train quant au repreneur potentiel : qui de Savola, Lesieur France, du brésilien Bunge, ou encore d'opérateurs nationaux comme Unimer ou le groupe Belhassan, pour ne citer qu'eux, emportera la mise ? Quant aux autres filiales, certains parlent d'un rachat de Centrale Laitière par son actionnaire historique Danone. Et pour Cosumar ? A suivre…

Distribution
Bientôt une chaîne émiratie au Maroc ?

Déjà présent au Moyen-Orient, en Asie, en Egypte et en Afrique de l'Est, le groupe indien Emke, basé aux Emirats Arabes Unis, aurait des vues sur le Maroc, avec un projet d'implantation de sa chaîne de distribution « Lulu ». Emke opère aussi bien dans divers secteurs industriels et l'import-export que dans le commerce de détail.

Edition
Farida Kabbaj prépare un livre de recettes

La fondatrice de la première entreprise de production de foie gras au Maroc est avant tout une passionnée de cuisine et de gastronomie. A peine vient-elle d'ouvrir sa propre boutique/restaurant, que Mme Kabbaj envisage la prochaine étape : la rédaction d'un livre de recettes autour de la cuisine « fusion ».

LGMC
s'attaque au marché national ?

Dédiés uniquement à l'export jusqu'à maintenant, les produits de la mer du conserveur LGMC pourraient bientôt être commercialisés sur le Maroc.

Dari
Les petits plats dans les grands pour la nouvelle campagne TV

Pour sa nouvelle campagne télévisuelle de pâtes alimentaires, lancée depuis fin février, Dari Couspate a fait non seulement appel à la présentatrice vedette Choumicha, avec laquelle l'entreprise a signé un partenariat, mais aussi à l'un des plus célèbres réalisateurs « food » au monde. En effet, le spot publicitaire a été tourné en 35 mm par Julien Eudes, qui a réalisé de nombreux films publicitaires pour de grandes marques alimentaires comme Nestlé, Milka, Charal, etc.

Les managers qui bougent
Lesieur Cristal

Youssef Barradi est le nouveau Directeur Marketing de Lesieur Cristal. Il remplace Seloua Bouhaddou.

Aiguebelle

Tayeb Badaoui a quitté Aiguebelle. La fonction de Responsable marketing est reprise par Amina Iraki Housseyni, Business Development Manager.

Histoire et avenir du vin marocain

LA COLLECTION MÉDAILLON... ROSÉ, ROUGE & BLANC

Thalvin

Distributeur exclusif : EBERTEC - Casablanca - Tél. : +212 522 350 801 - www.thalvin.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

www.koutoubia.com

Tous accros de Koutoubia

Le meilleur de la charcuterie fine

Qui mieux que Koutoubia, leader incontesté de la transformation de viandes halal au Maroc, pour mettre à disposition des plus gourmands d'entre-nous, une gamme aussi riche de produits exquis de volaille et de boeuf.
Qui mieux que Koutoubia, forte de ses 25 années d'expérience, pour offrir aux plus insatiables d'entre-nous et amateurs de subtiles saveurs, un éventail de recettes au goût irrésistiblement bon.
Qui mieux que Koutoubia, partisan inconditionnel du développement durable, pour garantir auprès des plus exigeants d'entre-nous et friands de purs produits de la nature, une sélection de viandes répondant aux normes les plus rigoureuses de qualité et de santé.

Koutoubia كتيبة

C'est plus fort que toi